



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Brändäys internetissä

---

Simonen Juho

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Brändäys internetissä

Juho Simonen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Juho Simonen

### Brändäys internetissä

Vuosi	2012	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena on brändäys internetissä eli brändipääoman kehittäminen internetissä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä brändäys internetissä on, mitkä ovat sen tavoitteet, mitkä taustatekijät siihen vaikuttavat, miten sitä harjoitetaan ja mitä tuloksia sillä on saavutettu. Työhön kuuluu tutkimus, jonka avulla selvitetään internetbrändäykseen vaikuttavia taustatekijöitä kuten internetin käyttötottumuksia ja ihmisten toiveita ja mieltymyksiä internetissä harjoitettavaa viestintää koskien. Tutkimus selvittää myös mitä vaikutusta internetistä saatavalla tiedolla on ollut ihmisten mielikuviin tuotteista ja palveluista ja mikä merkitys sillä on ollut ostopäätöksiä koskien.

Tutkimusta varten perustettiin internetsivu jolla oli kysymyslomake näytteen keräämistä varten. Sivulle ohjattiin kävijöitä CPC-hakukonemarkkinoinnin avulla käyttäen laajaa hakusanaluetteloa. CPC-hakukonemarkkinointi suoritettiin käyttämällä Google Adwordsia, hakukoneena ollen näin Google. Tutkimuksen näytteeksi tuli 103 vastausta, joiden pohjalta tehtiin analyysit ja johtopäätökset työn tavoitteiden mukaisesti.

Tutkimuksen perusteella internet on olennainen kanava brändipääoman kehittämisessä. Internetistä saatavalla tiedolla on selkeää vaikutusta ihmisten mielikuviin yritysten tuotteista ja palveluista, sekä heidän ostopäätöksiin näitä tuotteita ja palveluita koskien. Ihmiset etsivät internetistä aktiivisesti tietoa koskien tuotteita ja palveluita. Tiedon hakeminen onkin yksi pääasiallisimmista internetin käyttötarkoituksista. Internetistä saatavan tiedon merkitystä korostuu, mitä aktiivisimpia ihmiset ovat hakemaan sieltä tietoa tuotteista ja palveluista. Aktiivisimmat ihmiset toivovat myös yrityksiltä aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Yritysten kannattaa olla internetissä läsnä ja käyttää sitä brändipääoman kehittämiseen. Internet tarjoaa monipuolisen keinovalikoiman brändipääoman kehittämiseen ja tutkimuksen tulosten valossa tämä brändäys on ollut onnistunutta. Internetissä harjoitettavan brändäyksen rooli korostuu, mitä aktiivisimmin ihmiset käyttävät internetiä. Aktiiviset ihmiset etsivät internetistä tietoa tuotteista ja palveluista, sillä on heille huomattava merkitys ja heille on myös tärkeätä, että yritykset ovat siellä läsnä.

Asiasanat: brändi, brändäys, brändipääoma, brändipääoman kehittäminen, internet, brändäys internetissä, brändipääoman kehittäminen internetissä, internetmarkkinointi, markkinointi

Juho Simonen

### Branding in internet

Year	2012	Pages	49
------	------	-------	----

The subject of this thesis is brand building in the Internet. Brand building in the Internet aims at building brand equity. This thesis will explain what branding in the Internet consists of, what its goals are, what the background factors that affect it are, how it is implemented and what results have been achieved. A study is made as a part of this thesis that will reveal some of the background factors, for example customer behavior in the Internet and customer's attitudes towards customer related communication in the Internet. This study will also reveal what impacts brand building in the Internet has had regarding customer's image of brands, and purchase decisions.

The study was conducted by using a web form on a single page website. The sample was collected by guiding visitors to this website by using Google Adwords CPC-search engine marketing program. Thus the search engine used was Google. Collected sample size was 103 answers and from that sample the results were processed.

The results of this study show that the Internet is an essential channel for brand building. The information from the Internet has a clear impact on customers' images of brands and on customers' purchase decisions. People actively seek information about products and services from the Internet and general information seeking is one of the main reasons to use Internet. The more active the people are the more impact the Internet has on their associations and purchase decisions. Active people also hope for a more active presence from companies regarding their visibility and participation in social media.

It is essential for companies to be present in the Internet and to use it for brand building. The Internet provides a variety of tools for brand building and according to the results of this thesis study brand building in the Internet has been successful.

Keywords: brand, branding, brand building, brand equity, internet, brand building in internet, branding in internet, internet marketing, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tausta ja tavoitteet .....	7
2	Markkinointi .....	8
2.1	Internetmarkkinointi.....	9
2.1.1	Internetmarkkinoinnin seurattavuus .....	10
2.1.2	Internetin merkitys ihmisten arjessa .....	10
2.2	Brändäys .....	11
2.2.1	Brändin viestintä .....	11
2.2.2	Brändin visuaalisia elementtejä .....	12
2.2.3	Asiakasuskollisuus .....	12
2.2.4	Mielikuvat brändistä .....	13
3	Internetmarkkinoinnin muotoja .....	13
3.1	Mainokset .....	14
3.1.1	Bannerimainokset .....	14
3.1.2	Tekstimainokset ja hakukonemarkkinointi .....	15
3.1.3	Kumppanuusmarkkinointi .....	16
3.2	Sosiaalinen media .....	16
3.3	Sähköpostimarkkinointi .....	17
3.4	Yrityksen kotisivut .....	18
3.5	Kampanjasivut .....	19
3.6	Verkkokauppa .....	19
3.7	Blogit .....	20
3.8	Mainospelit ja virtuaalimaailmat .....	20
3.9	Hakukoneoptimointi .....	21
4	Brändäys internetissä.....	22
4.1	Bränditietoisuuden kasvattaminen .....	22
4.1.1	Bränditietoisuuden kasvattamista sähköpostilla .....	23
4.1.2	Bränditietoisuuden kasvattamista hyödyntämällä sosiaalista mediaa ..	24
4.1.3	Bränditietoisuuden kasvattamista internetmainonnan avulla .....	25
4.1.4	Bränditietoisuuden kasvattamista verkkokaupan avulla.....	25
4.1.5	Bränditietoisuuden kasvattamista kumppanuusmarkkinoinnin avulla...	26
4.1.6	Bränditietoisuuden lisäämistä mainospelien avulla .....	26
4.1.7	Bränditietoisuuden lisäämistä hakukoneoptimoinnin avulla.....	27
4.2	Asiakasuskollisuuteen vaikuttaminen .....	27
4.2.1	Asiakasuskollisuuden edistäminen hyödyntäen uutiskirjeitä .....	27
4.2.2	Asiakasuskollisuuden edistämistä verkkokaupan avulla .....	28
4.3	Havaittuun laatuun vaikuttaminen.....	28

4.3.1	Asiakastukea internetin välityksellä .....	28
4.3.2	Havaitun laadun edistäminen verkkokaupan avulla .....	29
4.3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen havaitun laadun parantamisessa ..	29
4.4	Brändiin liitettyihin mielikuviin vaikuttaminen .....	30
4.4.1	Keskustelun herättämistä sosiaalisessa mediassa ja siihen vaikuttamista	30
4.4.2	Mielikuviin vaikuttaminen blogeilla .....	31
4.4.3	Suosittelut mielikuviin vaikuttajina .....	31
4.4.4	Mainospelit ja virtuaalimaailmat mielikuviin vaikuttajina .....	32
5	Tutkimuksen menetelmä ja aineisto .....	32
6	Tutkimuksen toteutuminen .....	33
7	Tutkimuksen tulokset .....	34
8	Ristiintaulukoinnin tuloksia ja johtopäätöksiä .....	38
9	Tutkimuksen tulosten syvempi tarkastelu ja johtopäätökset .....	40
9.1	Internetin käyttötavat ja tiedonhaun kohteet .....	40
9.2	Internetin ja sieltä saatavan tiedon merkitys asiakkaille .....	40
9.3	Tiivistelmä tuloksista ja johtopäätöksistä .....	41
	Lähteet .....	43
9.4	Kirjalähteet .....	43
9.5	Sähköiset lähteet .....	43
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Internet on tärkeä osa nykyihmisen elämää ja internet on täten yrityksille keskeinen paikka vaikuttaa ihmisiin. Tämä opinnäytetyö käsittelee internetmarkkinointia ja tarkemmin sen osa-aluetta brändäystä: miten sitä harjoitetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Työssä keskitytään internetissä harjoitettavan brändäyksen ominaispiirteisiin ja sen etuihin muihin medioihin nähden sekä sen käyttöön osana markkinointimixiä. Työssä käytetään termiä brändäys muiden ilmaisujen sijasta, koska se on lyhyt ja selkeä sekä alan toimijoiden käyttämä, yleisesti ymmärretty termi.

Työhön kuuluu lisäksi tutkimus, jossa selvitetään tämän markkinoinnin vaikutusta. Aihealueena ovat brändäyksen vaikutus kuluttajien tietoisuuteen brändättävistä tuotteista ja yrityksistä, millaisiin toimenpiteisiin brändäys on johtanut, sekä se mitä kuluttajat toivovat brändäykseltä. Tutkimus on suoritettu kyselytutkimuksena internetissä käyttäen sähköistä haastattelulomaketta.

Opinnäytetyö pohjaa yleiseen teoriaan ja tietämykseen markkinoinnista, koska tämä on peruslähtökohta harjoitettaessa brändäystä internetissä. Markkinointi internetissä on kuitenkin jo sen verran vanha ilmiö, että siitä löytyy tutkimustietoa jo itsessäänkin, ja opinnäytetyössä hyödynnetään erityisesti tätä tietoa siltä osin, kuin sitä on saatavilla.

Opinnäytetyö lähtee siitä, että internetissä harjoitettava markkinointi ja sen osa-alue brändäys on keskeinen osa tätä päivää ja varsinkin tulevaisuutta. Tarkoituksena on selvittää internetissä harjoitettavan brändäyksen ominaispiirteitä, sekä sitä mitä sillä tavoitellaan, miten sitä tulee harjoittaa ja mitkä ovat tulokset.

### 1.1 Tausta ja tavoitteet

Internetmarkkinointi on tällä hetkellä voimakkaimmin kasvava markkinoinnin ala. Tähän on vaikuttanut erityisesti se, että yritysten asiakkaat käyttävät entistä enemmän aikaa internetissä. Internet on myös havaittu erinomaiseksi markkinointipaikaksi osana markkinointimixiä tai yksistään käytettäväksi. Sen lisäksi, että internet sopii hyvin markkinointiin ylipäätään, niin se sopii erinomaisesti myös brändäykseen, koska internet mahdollistaa hyvin monipuolisen ja laajan keinovalikoiman ilmaista haluttua sanomaa ja syventää asiakasuskollisuutta. Internet mahdollistaa niin tekstin, kuvan, liikkuvan kuvan, kuin erilaisten interaktiivisten sovellustenkin käytön.

Markkinoinnissa on tärkeää myös markkinoinnin mitattavuus, jotta tuloksia voidaan arvioida ja kohdistaa rajalliset resurssit mahdollisimman tehokkaasti ja tuottavasti. Internet mahdollistaa

erittäin uniikin tavan seurata markkinoinnin tuloksia, koska asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata hyvinkin tarkkaan. Evästeiden avulla voidaan seurata paitsi yksittäistä tapahtumasarjaa, niin laajentaa seurantaa koskemaan huomattavasti pidempää ajanjaksoa, kuten kuukausia. Tämän avulla nähdään, mitä asiakas tekee paitsi nyt, niin minkä kaltaisia pidempiaikaisia vaikutuksia markkinoinnilla on. Pitkäaikainen seuranta on erityisen tärkeää brändäyksessä, koska varsinkaan perinteinen mielikuvamainonta ei pyri niinkään välittömiin tuloksiin, vaan sillä pyritään saamaan aikaan pidempiaikaisia tuloksia, kuten brändiuskollisuutta, sekä lisäämään bränditietoisuutta kohderyhmän keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on valottaa internetmarkkinointia brändäyksen näkökulmasta. Työ esittelee ensin internetmarkkinoinnin ominaispiirteet sekä syyt käyttää sitä osana markkinointimixiä tai yksistään. Brändäystä koskevassa osiossa käsitellään sitä, miten eri internetmarkkinoinnin muotoja voidaan käyttää brändäyksessä ja miten hyvin ne soveltuvat tähän tarkoitukseen. Tämän lisäksi opinnäytetyö selvittää tutkimuksen avulla internetin käyttötottumuksia, internetbrändäyksen vaikutusta, asiakkaiden mielikuvia siitä ja heidän sitä koskevia toiveitaan.

Tehtävän tutkimuksen avulla opinnäytetyön lukijalla on selkeämpi ja ajantasainen kuva internetin käyttötottumuksista, internetissä harjoitettavasta brändäyksestä ja siitä, mitä tuloksia sillä on saavutettu, mitä mieltä asiakkaat ovat siitä ja sitä koskevia toiveita heillä on. Tavoitteena on siis tarjota kokonaisvaltainen näkemys brändäyksestä internetissä, sen taustatekijöistä sekä siitä, mitä mahdollisuuksia se tarjoaa ja, mitä tuloksia sillä on jo saavutettu.

## 2 Markkinointi

Markkinoinnin tutkiminen on liiketaloustieteen yksi haara. Termi markkinointi on käännös englanninkielen sanasta ”marketing”, joka juontuu kaupankäynnille varsinkin ennen keskeisestä paikasta eli markkinoista, markkinapaikasta. Markkinoinnin tavoitteet ovat yleensä tuloseskeisiä; markkinoinnilla tavoitellaan jotain taloudellista hyötyä. Tämä myös antaa usein kielteisen leiman markkinoinnille, koska se saatetaan käsittää epäluotettavaksi informaatioksi. (Bergström & Leppänen 2005, 10.) Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin ja saada nämä toimimaan tietyllä tavalla, kuten ostamalla tietyn tuotteen. Yritysten tapauksessa markkinoinnilla tavoitellaan yleensä ennemmin tai myöhemmin tapahtuvaa ostotapahtumaa. (Bergström & Leppänen 2005, 21; Hall 2009.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä on monta vaihetta; Bergström ja Leppänen (2005) ovat esittäneet nämä vaiheet seuraavasti: ärsyke, tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen, joka on jaettu uusintaostoihin, suositteluun, sekä toisten vaihtoehtojen etsintään (Bergström & Leppänen 2005, 122). Tavoit-



teeseen päästäkseen moderniin markkinointiin kuuluu olennaisena osana arvon sekä tyydytyksen tuottaminen asiakkaille (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6). Markkinointia harjoitetaan hyvin monessa eri muodossa ja medioiden kautta. Ensimmäiseksi markkinoinnin muodoksi voisi nimetä yrityksen oman toiminnan. Kaikki lähtien yrityksen ulkoasusta, työntekijöiden ulkoasusta ja käyttäytymisestä tuotteiden ulkoasua myöten ovat osa yrityksen harjoittamaa markkinointia. Myös yrityksen yhteistyökumppanit, niiden toiminta, ulkoasu, jne. ovat osa yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2005, 10–11, 82.)

Lisäksi yritykset harjoittavat mainontaa. Mainontaa harjoitetaan hyvin eri muodoissa, kuten televisiomainontana, lehtimainontana, internetmainontana, radiomainontana ja ulkomainontana. Yritykset hyödyntävät yleensä markkinoinnin ja mainostamisen eri muotoja ja tällöin puhutaan markkinointimixistä. Markkinointimixillä haetaan markkinoinnille suurempaa peittoa ja yleensä on tavoitteena, että markkinoinnin eri muodot tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2005, 11, 281.)

Markkinoinnin laajuus vaihtelee huomattavasti yrityksestä toiseen, kuten siihen panostettava rahamääräkin. Markkinointibudjetti vaihtelee esim. teollisuudelle markkinoitavien uusien laitteiden ja palveluiden 10- 12 % liikevaihdosta, kuluttajille markkinoitujen merkkituotteiden lanseerauksen budjetti voi olla jopa 30 - 50 % liikevaihdosta. (Bergström, Leppänen 2005, 277.) Markkinoinnin budjettia laadittaessa on oleellista ottaa huomioon yrityksen ominaispiirteet, eikä pidä unohtaa olennaisinta tekijää, eli sitä, mikä on markkinoinnin tuotto. Markkinointi on tuloskeskeistä, sillä tavoitellaan jotain ja saavutettujen tulosten on oltava riittävän kannattavia, jotta markkinointi on perusteltua. (Bergström, Leppänen 2005, 10.)

## 2.1 Internetmarkkinointi

Internetissä suoritettavalla markkinoinnilla on samat tavoitteet kuin muullakin markkinoinnilla, mutta hieman eri keinot. Internetin keskeinen etu on interaktiivinen markkinointi, joka mahdollistaa suoran kommunikoinnin markkinoijien ja asiakkaiden välillä. Tämän interaktiivisen kommunikoinnin avulla markkinoijan on mahdollista muokata, lisätä ja kohdentaa informaatiota asiakkaan toimien perusteella. Yksinkertainen esimerkki on napsautettava mainos, jota klikkaamalla asiakas saa lisää tietoa. Tämän lisäksi asiakkaan saama tieto voidaan helposti kohdentaa esim. asiakkaan maantieteellisen sijainnin perusteella. (Turban, King, Mckay, Marshall, Lee & Viehland 2008, 182, 184.)

Hallermanin mukaan internetmarkkinoinnin keskeisimmät edut massamarkkinointiin verrattuna ovatkin juuri markkinoinnin tarkka kohdennettavuus, interaktiivisuus, ilmaisukeinojen rikkaus, kustannustehokkuus ja asiakashankinta. Lisäksi internetmarkkinointi mahdollistaa tehokkaan tulosten seurannan. Seurannan kohteita ovat mm. se kuinka moni on nähnyt mainok-

sen, klikannut sitä, suorittanut jonkin toiminnon, kuten tilauksen, jne. (Turban ym. 2008, 183–184.)

### 2.1.1 Internetmarkkinoinnin seurattavuus

Evästeiden avulla seuranta voidaan laajentaa koskemaan pidempää ajanjaksoa, kuin vain välittömiä tapahtumia. Evästeiden avulla voidaan seurata, kuinka moni asiakas on mainoksen nähtyään tai klikattuaan sitä suorittanut jonkun toiminnon. Tätä voidaan seurata esim. kuukauden ajanjaksolla. Yritys voi käynnistää esim. brändäyskampajan ja evästeiden avulla voidaan selvittää, että missä määrin kampanja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen internet-ympäristössä. (Turban ym. 2008, 166, 176.)

Evästeiden puutteisiin taas kuuluu se, että ne toimivat vain internetympäristössä; kampanjan vaikutukset esim. myymälämyyntiin ovat vaikeammin seurattavissa. Evästeet herättävät myös huolia tietoturvasta ja yksilön tietosuojasta, minkä johdosta monet asiakkaat myös poistavat evästeitä aktiivisesti tehden näin markkinoinnin seurannasta tehottomampaa. (Turban ym. 2008, 166.)

### 2.1.2 Internetin merkitys ihmisten arjessa

Internetmarkkinointiin on myös muita syitä, jotka eivät sinällään suoraan liity sen ominaispiirteisiin. Yksi keskeisimmistä syistä on se, että ihmiset käyttävät yhä enemmän ja enemmän aikaa internetissä. (Turban ym. 2008, 184.) Internetmarkkinointi tarjoaa siis tehokkaan väylän tavoittaa asiakkaita, joko vaihtoehtona muille medioille tai niiden lisäksi. Nykyään on hyvin tavallista, että ostoprosessiin kuuluu ensin tiedon haku internetistä, tapahtui itse osto internetissä tai fyysisessä myymälässä. Markkinoijalle tämä tarkoittaa sitä, että ilman läsnäoloa internetissä markkinoija menettää huomattavan määrän tilaisuuksia vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Markkinoijalle on siis keskeistä olla läsnä internetissä, vaikka itse ostotapahtuma ei siellä tapahtuisikaan. Tämä myös tarkoittaa useimmiten sitä, että markkinoijalla täytyy olla kotisivut, koska merkittävä osa tiedonhausta tapahtuu hakukoneiden kautta. (Elkouby 2006, 1.)

Hakukoneiden lisäksi sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti. Tämä kuitenkin selkeästi eroaa tiedon etsimisestä hakukoneista, koska sosiaaliseen mediaan on mahdollista vaikuttaa tehokkaasti myös internetin ulkopuolisilla medioilla. (Mainostajien liitto 2009, 44.) Yrityksen markkinoinnin toteuttamisen kannalta on kuitenkin parasta, mikäli keskustelijat pystyvät linkittämään olemassa oleviin yrityksen kotisivuille tai esim. Youtube-videoon kyseisestä mainoksesta. Keskustelua herättävää mainosta linkitetään ahkerasti ja yritys saa täten ”ilmaista” mainosta. (Kirby 2004, 3–4.)

## 2.2 Brändäys

Brändäys on vaikuttamista asiakkaiden tietoisuuteen brändistä, vaikuttamista asiakkaiden mielikuviin siitä, asiakasuskollisuuden edistämistä. Ennen kaikkea tavoitteena on saada heidät valitsemaan brändi ylitse muiden (Aaker 2010, 8–10).

Brändäyksellä pyritään edistämään brändipääomaa. David A. Aaker (Aaker 2010, 8) jaottelee brändipääoman seuraaviin päätekijöihin:

- Tietoisuus brändistä
- Brändiuskollisuus
- Havaittu laatu
- Brändiin liittyvät mielikuvat

Kotler ym. (2008) ilmaisevat brändipääoman samankaltaisella tavalla. Heidän mukaansa brändit ovat muutakin, kuin vain nimiä ja symboleita. Brändit ovat avaintekijöitä yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä suhteessa. Brändien avulla tuote tunnistetaan ja asiakkaat osaavat liittää siihen käsityksensä koskien sen käyttökelpoisuutta. Brändiin on yleensä yhdistetty myös tunne-elementtejä. Lopullinen käsitys brändistä muodostuu siis asiakkaan mielessä. Vahvan brändin arvo muodostuu siitä, että asiakkaat suosivat brändiä ylitse muiden ja ovat sille uskollisia. (Kotler ym. 2008, 521.)

### 2.2.1 Brändin viestintä

Markkinointitavat, viesti ja kanavat, vaihtelevat sen mukaan, mihin ostoprosessin vaiheeseen pyritään vaikuttamaan. Brändäys keskittyy erityisesti tarpeen tiedostamiseen ja tiedonkeruu vaiheeseen. Brändäyksellä pyritään luomaan haluttu mielikuva ja tietoisuus tuotteesta ja yrityksestä ja näin erottautumaan kilpailijoista. (Aaker 2010, 8–10.) Brändäys on erityisen tärkeää aloilla, joilla tuotteet ovat muuten suhteellisen homogeenisiä (Bergström & Leppänen 2005, 184, 187).

Brändi-identiteetin viestintä on myös lupaus ja tämän lupauksen viestimistä. Tällöin se myös tarkoittaa sitä, että tehdyt lupaukset on pidettävä. (Rowley 2004, 131.) Brändi on parhaimmillaan tae tietystä laadusta, sellaisesta laadusta jota asiakkaat haluavat. Brändi on siis tärkeä tunnistautumiskeino ja sen avulla asiakkaat tietävät, mitä odottaa tuotteelta tai palvelulta. Se, että tuote voidaan tunnistaa, tuo lisäarvoa. Tätä arvoa kuvastaa hyvin se, miten hankalaksi kaupassa asiointi muuttuisi, jos kaikki tuotteet olisivat vain geneerisiä. Tuttu kahvipakkaus olisi vain samanlainen pussi kuin kaikki muutkin, eikä kukaan asiakas tietäisi, mikä on mikä. (Aaker 2010, 20; Kotler ym. 2008, 511.)

Brändi-identiteetti on otettava kokonaisvaltaisesti huomioon yrityksen toiminnassa ja viestinnässä (Aaker 2010, 201–202). Viestinnän on oltava yhtenäistä, ja tästä syystä yrityksen on kiinnitettävä huomio kaikkeen viestintään, ei vain tiettyyn kampanjaan. Kaiken viestinnän on kerrottava yhtenäistä brändi-identiteettiä: yrityksen työntekijöitä, heidän käyttäytymistään ja ulkoasuun, markkinointikampanjoita ja mediavalintoja myöten. (Bergström & Leppänen 2005, 11.) Brändäyksen on siis tärkeää olla suunnitelmallista, jotta brändistä annetaan yhtenäinen kuva. Brändäyksen hyvä suunnittelu onkin erittäin tärkeää. Ydinasia on kuitenkin päättää, millainen on yrityksen brändi ja miten sitä viestitään. (Aaker 2010, 35, 176–177.)

### 2.2.2 Brändin visuaalisia elementtejä

Brändi liittyy niin yritykseen itseensä kuin sen tuotteisiin ja palveluihinkin (Aaker 2010, 78). Tuotteiden brändäyksessä keskeistä on tuotenimi, joka yksilöi sen erottaen sen yrityksen muista tuotteista ja tai kilpailijoiden tuotteista. Tuotenimen lisäksi brändiin liitetään yleensä visuaalinen elementti, jonka ytimessä on tuotteen logo. Visuaalinen ilme on kokonaisuudessaan laajempi käsite kuin logo. Visuaalinen ilme käsittää mm. pakkauksen, jossa on logon lisäksi tietynlainen värimaailma ja pakkauksen muoto. (Bergström & Leppänen 2005, 184, 191, 195.)

Pakkaus on sitä keskeisempi tekijä, mitä enemmän tuotteen täytyy erottautua muista tuotteista. Pakkaus on sitä tärkeämpi, mitä enemmän on muita tuotteita ja visuaalisia häiriötekijöitä. Pakkaus on usein myös erottava tekijä myynnin ja myymättömyyden välillä. Pakkauksen ulkoasu vaikuttaa vahvasti asiakkaiden ostopäätöksiin. Keskikokoisessa supermarketissa yli 60 % asiakkaiden ostopäätöksistä tehdään mielijohteesta, ja tämän kaltaisessa ympäristössä pakkaus on usein se, joka johdattaa asiakkaan ostopäätökseen. (Kotler ym. 2008, 512.)

Visuaalisen ilmeen suunnitelmallisessa markkinoinnissa on mahdollista saavuttaa esimerkiksi sen, että jo pelkästä väristä voi tunnistaa yrityksen ja sen tuotteet. Visuaalisen ilmeen on oltava yhtenäinen ja sitä on viestittävä yhtenäisesti, jotta asiakkaille muodostuu mahdollisimman voimakas mielleyhtymä visuaalisen ilmeen ja yrityksen välille. (Nieminen 2003, 27.)

Hinta on myös keskeinen osa brändiä, koska hinnan koetaan viestivän tuotteen laatua ja se käyttäjien sosiaalista asemaa. Hinnanasetanta onkin keskeinen tekijä, kun tuotteen brändiä aletaan suunnitella ja toteuttaa. Hinta on myös osa keskeistä brändi-elementtiä eli tuotteen liitettyjä mielikuvia. (Aaker 2010, 73, 81.)

### 2.2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden edistäminen on keskeinen elementti brändäyksessä. Brändin arvo muodostuu suurelta osin sen muodostamasta asiakasuskollisuudesta. Asiakasuskollisuus edistää tuottavaa liiketoimintaa, koska vanhojen asiakkaiden pitäminen on halvempaa, kuin uusien hankkiminen tai vanhojen asiakkaiden takaisin saanti. (Aaker 2010, 21.)

Asiakaspalvelu on keskeinen asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä. Asiakaspalvelu voi olla esim. myyntihenkilöstön toimintaa, puhelinpalvelua, koulutusta tuotteen käyttöön tai esim. tuotteen korjauspalvelua. Tuotteesta tai palvelusta riippuen asiakaspalvelun luonne, määrä ja toteutustapa vaihtelevat. (Kotler ym. 2008 516–517.)

#### 2.2.4 Mielikuvat brändistä

Mielikuvat brändistä muodostuvat monista edellä mainituista tekijöistä, kuten brändin visuaalisesta ilmeestä, esim. logosta, pakkauksesta, myymälän ulkoasusta sekä tuotteen tai palvelun hinnasta, sekä yritykseen tai tuotteeseen liittyvistä palveluista ja niiden tasosta. (Kotler ym. 2008, 511–524.)

Vahvat brändit muodostuvat siis aikaisemmin mainitun brändipääoman eri osista. Vahvasta brändistä on ensinnäkin joku mielikuva eli se siis tunnetaan ja tämän lisäksi tämä mielikuva on positiivinen. Brändin laatu koetaan hyvänä, ja lisäksi brändille ollaan uskollisia. Onnistuneelle brändäykselle on keskeistä ensin tunnistaa se, millaisena brändi halutaan nähdä, ja sitten onnistuneesti viestiä tätä haluttua mielikuvaa. Vahvan brändin kehittäminen vaatii siis kaikkien siihen vaikuttavien tekijöiden huomioon ottamista. (Aaker 2010 7–26, 35.)

### 3 Internetmarkkinoinnin muotoja

Internetmarkkinoinnilla on hyvin monia muotoja, jotka ovat karkeasti jaoteltavissa seuraaviin muotoihin: yritysten kotisivut ja markkinointi muilla internetsivuilla tai internetin hakukoneissa sekä sähköpostimarkkinointi. Yritysten sivut ovat yksi keskeisimmistä markkinointimuodoista internetissä. (Turban ym. 2008, 44, 182–190.) Useimmat muut markkinointimuodot yleensä hyödyntävät enemmän tai vähemmän yritysten kotisivuja. Tämä johtuu jo siitä yksinkertaisesti syystä, että lähes poikkeuksetta internetmainokset ovat klikattavia. Ne ovat siis paitsi mainoksia, niin myös linkkejä, ja nämä linkit johtavat yleensä yrityksen kotisivulle tai jollekin kampanjasivulle. (Turban ym. 2008, 185.)

Markkinointi muilla kuin yrityksen internetsivuilla tapahtuu pääsääntöisesti ns. banneri-mainosten avulla tai käyttäen tekstimainoksia (Ash 2008, 9). Internetmarkkinoinnin selkeisiin mainoksia koskeviin etuihin liittyvät niiden joustavat käyttömahdollisuudet. Mainoksia voidaan kohdentaa tarkasti ja niihin liittyy yleensä varsin joustavia hinnoitteluvaihtoehtoja. Internet-

markkinointi tarjoaa joustavat mahdollisuuden mainosten ajalliseen ja budjetilliseen kohdentamiseen, ja lisäksi mainoksia voidaan päivittää usein ja kustannustehokkaasti. (Turban ym. 2008, 185.)

Mainosten tehokkuutta testataan usein ns. split-test-menetelmällä. Tällöin kahta tai useampaa mainosta näytetään vuorotellen, ja parhaan tuloksen tuonutta mainosta käytetään sen pidempiaikaiseen esittämiseen. Tällä menetelmällä yritys voi paitsi testata mainoksen, niin myös esim. tuotteidensa kiinnostavuutta esim. laittamalla muuten kahteen identtiseen mainokseen eri tuotteet. (Google 2011.) Tämänkaltaisen testaaminen on muissa medioissa huomattavasti hankalampaa, koska muuttujia on enemmän ja mitattavuus huonompi. Tämä tarkoittaa yleensä myös sitä, että mittaaminen on kalliimpaa. (Turban ym. 2008, 184.) Yksittäisten mainosten tai kokonaisten kampanjoiden yritykselle tuomaa lisäarvoa voidaan seurata tarkastikin erilaisten seurantamenetelmien avulla. Analyytikkaohjelmaa käyttäen voidaan mitata, millaista tulosta mikäkin mainos on tuottanut. Tavoiteltu tulos voi olla esimerkiksi selatun sivumäärä, ostos, konversioprosentti, hinta per tulos tai vaikka uutiskirjeen tilaaminen. Tällä tavalla saadaan hyvin nopeasti ja kustannustehokkaasti tietoa kampanjan onnistumisesta. (Mainostajien liitto 63, 69.)

Internetmarkkinoinnin eduksi mainitaan myös sen ympäristöystävällisyys. Korvaamalla perinteistä paperista mainontaa voidaan vähentää paperin kulutusta. Esimerkiksi korvaamalla perinteinen puhelinluettelo sähköisellä luettelolla voidaan säästää suuria määriä paperia. (Kotler ym. 2008, 961.)

### 3.1 Mainokset

#### 3.1.1 Bannerimainokset

Bannerimainokset ovat visuaalisia mainoksia, joissa voidaan käyttää kuvaa, tekstiä sekä liikuvaa kuvaa. Bannerimainokset sisältävät usein lisäksi jonkin toimintokehotteen tai yllykkeen. Mainosta klikkaamalla kävijä päätyy mainostajan sivulle. (Mainostajien liitto 103–105.) Bannerimainokset soveltuvat hyvin brändäykseen niiden visuaalisen ilmeen vuoksi. Bannerimainoksia on hyvin erilaisia, mutta yleensä niitä esitetään suorakulmion muotoisina laatikoina sivuston ylälaidassa, alalaidassa tai sivustoilla. Mainosten sijoittelu vaikuttaa huomattavasti niiden huomioarvoon. (Turban ym. 2008, 185–186.) Parhaina paikkoina pidetään ylälaitaa navigaation alapuolella, vasenta laitaa sivun ylälaidassa sekä tilaa heti ennen sisältöä tai sen jälkeen (Google 2011).

Mainoksen huomioarvoon vaikuttaa sijoittelun lisäksi myös mainoksen koko. Bannerien koot ovat kasvaneet ajan myötä, koska suuremmalla bannerilla on parempi huomioarvo. Banneri-

mainokset toimivat siis aikalailla kuten mitkä tahansa muutkin visuaaliset mainosmuodot ja niiden käyttötarkoitukset voivat olla myös yhtäläisiä. Bannerimainonnassa on siis tärkeää mitata sekä mainoksen klikkiprosenttia, että sen huomioarvoa, jotta kampanjan tehokkuudesta saadaan oikeanmukainen kuva. (Mainostajien liitto 103–106.)

Bannerimainosten haittapuoliin kuuluu se, että ihmiset saavat helposti ns. bannerisokeuden. Michiganin yliopisto mukaan keskimääräinen bannerien klikkiprosentti oli 90-luvun puolivälissä 3 prosenttia, mutta eMarketerin tutkimuksessa 2004 se oli enää vain alle 0,8 prosenttia, vaikkakin oli uudelleen hitaassa nousussa. (Turban ym. 2008, 186.) Bannerien ja muiden mainosten näyttämistä on mahdollista rajoittaa myös erilaisilla selainten lisäosilla, jotka suodattavat mainokset pois (Adguard 2011).

Bannerimainosten hinnoittelu tapahtuu yleisimmin käyttäen hintaa per tuhat näyttökerta. Mainostilaa siis ostetaan x-tuhatta näyttökertaa. Hinnoittelussa käytetään myös muita tapoja, kuten aikasidonnaisia hinnoittelumalleja sekä CPC:tä, eli hintaa per mainoksen klikkaus. Bannerimainostilaa myyvät mm. eri verkkomediat, sekä mediatoimistot. Myyjien joukossa on niin isoja mediataloja kuin yksittäisiäkin sivustoja. (Mainostajien liitto 107–108.)

### 3.1.2 Tekstimainokset ja hakukonemarkkinointi

Tekstimainokset ovat useimmiten yksinkertaisia lyhyitä tekstinpätkiä, joiden tavoitteena on saada käyttäjä napsauttamaan niitä ja siirtymään toiselle sivulle, joka sisältää enemmän tietoa mainostettavasta asiasta (Organized Shopping, LLC 2011). Tekstimainosten selkeänä etuna on niiden tuottamisen halpa kustannus ja vaivattomuus. Lisäksi tekstimainoksille on yleensä tarjolla enemmän mainospaikkoja kuin esimerkiksi bannerimainoksille. (Kotler ym. 2008, 854–855.)

Hakukonemarkkinointi käsittää sekä mainostamisen hakukoneissa että maksettujen hakutulosten esittämisen. Näiden erona on se, että mainosten esittäminen on erotettu itse hakutulokista eli ne voidaan selkeästi tunnistaa mainonnaksi, kun taas maksettuja hakutuloksia ei voi selkeästi erottaa muista hakutuloksista. Näistä kahdesta vaihtoehdosta mainostaminen hakukoneissa on keskeisin markkinointimuoto. (Ledford 2009, 104–109; Turban ym. 2008, 190.)

Hakukonemainokset ovat lähes poikkeuksetta tekstimainoksia, mutta ne eroavat muista tekstimainoksista siinä, että niitä esitetään käyttäjien hakukoneissa tekemien hakujen yhteydessä ja yleensä haun mukaan kohdennettuina (Ledford 2009, 107, 124). Mainosten kohdentamisessa käytetään hakusanoja, jotka käyttäjät ovat syöttäneet hakukoneeseen tehdessään hakua. Mainoksen esittämisen voi käynnistää yksi tai useampi määritelty hakusana, niiden yhdistelmä tai määritelty fraasi. Hakukonemarkkinat ovat hyvin laaja ja suosittu internetmarkkinoinnin

muoto. Tunnetuimpia hakukoneita ovat Google, Yahoo, Altavista ja MSN. (Ledford 2009, 107, 124; Turban ym. 2008, 190–191.)

Hakukonemarkkinointi tähtää hakukoneiden luonteen vuoksi erityisesti asiakkaiden tiedonkeruu- tai vertailuvaiheeseen. Useimmiten tavoitteena on saada jokin välitön toiminto aikaiseksi, kuten ostos tai uutiskirjeen tilaaminen. (Ledford 2009, 101.) Hakukonemarkkinointi on varsin tehokasta, koska se on helposti ja tehokkaasti kohdennettavissa oleva markkinointimuoto ja koska se tähtää ostoskäyttäytymisen loppupäähän, niin se myös tuottaa nopeita tuloksia (Tech-FAQ 2011).

### 3.1.3 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate- markkinointi on internetmarkkinoinnin muoto, jossa mainoksen esittäneelle kumppanille maksetaan jonkin asiakkaan suorittaman toiminnon perusteella. Asiakas siirtyy kumppanin esittämää mainosta klikkaamalla mainostajan sivulle ja kumppanille maksetaan, mikäli asiakas suorittaa siellä sovitunlaisen toiminnon. Tämä toiminto voi olla ostos, rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaaminen tai muu vastaava mitattava toiminto. Kumppanille maksettava palkkio voi olla kiinteä summa ja tai provisiopohjainen. Provisiopohjainen maksu vaihtelee yleensä 3-15 % välillä. (Mainostajien liitto 2009, 111–112; Turban ym. 2008, 22–23.)

Mainoksen klikkaamisesta syntyneen asiakaskäynnin lisäksi kumppanille voidaan tietyissä ohjelmissa maksaa myös siitä, että asiakas on suorittanut tietyn toiminnon nähtyään kumppanin esittämän mainoksen. Kumppanille voidaan lisäksi maksaa myös puhelinmyynnin perusteella. (Tradedoubler 2012.) Kumppanuusmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tiettyjen toimijoiden tarjoamia valmiita verkostoja, joihin kuuluu lukuisia eri julkaisijoita eli kumppaneita, jotka näyttävät mainoksia (Mainostajien liitto 2009, 113–114). Tunnettu kumppanuusmarkkinointia harjoittava yritys on Amazon.com, jolla on yli miljoona kumppanuusmarkkinoijaa (Turban ym. 2008, 23).

## 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu sivustoista, jotka kokoavat ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita samoista aiheista. Keskeistä on se, että nämä sivustot ovat interaktiivisia, eli vuorovaikutus on kaksisuuntaista: käyttäjät voivat jättää esimerkiksi kommentteja. Ominaista on myös se, että sivustoilla kommunikoidaan pääasiassa yksityishenkilöinä. (Nations 2012; Turban ym. 2008, 27.)



Tunnettuja sosiaalisen median sivustoja ovat mm. Facebook.com, Gawker.com, Youtube.com, Flickr.com (Turban ym. 2008, 27). Facebook kerää paitsi huomattavia kävijämääriä, niin ihmiset myös viettävät siellä paljon aikaa. Yhdysvalloissa ihmiset viettivät keskimäärin 7 tuntia 45 minuuttia Facebookissa elokuun 2011 aikana (Karkimo 2011).

Yritykset ovat sosiaalisessa mediassa läsnä, tahtoivat ne sitä tai eivät (Social media marketing 2008, 1). Yritykset voivat kuitenkin olla aktiivisesti osallisina sosiaalisessa mediassa esim. yrityksen oman Facebook-sivun kautta tai osallistumalla muuten keskusteluun (Williams 2009, 2). Mainonta sosiaalisessa mediassa hyödyntää esim. banneri- ja tekstimainoksia. Nämä mainokset voivat olla aivan samanlaisia kuin muuallakin, mutta niillä voidaan myös pyrkiä saamaan aikaan ja ohjaamaan keskustelua siellä, missä niitä esitetään. (Facebook 2011). Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa olemalla läsnä itse keskustelussa pyrkien vaikuttamaan siihen olemalla yksi keskustelijoista (Williams 2009, 4).

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista mainostaa ja kerätä huomiota yrityksen läsnäoloon siellä, kuten yrityksen Facebook-sivuun. Facebookissa on mahdollista mainostaa paitsi yrityksen ulkopuolista sivustoa, niin myös yrityksen sivua Facebookissa. Tällä pyritään erityisesti saamaan aikaan sosiaalisesta mediasta tuttua lumipalloefektiä, jossa tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista kasvaa eksponentiaalisesti. (Evans 2008, 2; Facebook 2011.)

### 3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suosittu internetmarkkinoinnin muoto. Sähköpostimarkkinoinnissa lähetetään osoitelistan perusteella sähköpostiviestejä, jotka kertovat yrityksestä ja tai sen tuotteista ja palveluista. (Turban ym. 2008, 188.) Sähköpostilistojen osoitteet ovat usein yritysten asiakasrekistereistä: vanhoja asiakkaita, nettisivujen kautta kerättyjä sähköpostiosoitteita kuten uutiskirjeiden postituslistoja. Sähköpostilistoja myyvät lisäksi useat yritykset, jotka ovat keränneet tietonsa useista eri lähteistä. Näitä sähköpostilistoja voi yleensä ostaa kohdennettuna hyvinkin tarkkojen asiakassegmenttien mukaan. (Shenton 2000, 15.)

Sähköpostikampanjat ovat perinteisiin medioihin verrattuna toteutettavissa kustannustehokkaasti sekä kontaktien määrän että niiden kohdentamisen suhteen (Mainostajien liitto 2009, 122). Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on kuitenkin sen valtava määrä. Ihmiset saavat valtavasti roskapostiksi luokiteltuja sähköpostiviestejä. Asianmukaiset viestit hukkuvat helposti roskapostin joukkoon, ne voidaan käsittää myös roskapostiksi tai niitä voidaan muuten vain pitää epätoivottuina viesteinä ja näin ne saattavat vahingoittaa yrityksen imagoa. (Turban ym. 2008, 188.)

Sähköpostimarkkinointi sopiikin parhaiten, kun käyttäjä on antanut sille luvan. Suositettu tapa pyytää käyttäjältä lupa sähköpostimarkkinointiin on tarjota asiakkaalle uutiskirjeen tilausta. Tällöin asiakas tietää, että viesti tulee luotetulta ja asiakkaan kannalta oleelliselta taholta, jolloin positiivisen tuloksen saavuttaminen on todennäköisempää. (Shenton 2000, 15–16.) Asiakkaalle lähetettävien viestien sisältöä ja ajoitusta voidaan personoida käyttämällä hyväksi hänen asiakastietojaan kuten esimerkiksi tietoja hänen ostoskäyttäytymistään. Sähköpostien lähetystä voidaan koordinoida käyttäen esim. CRM- järjestelmää. (Mainostajien liitto 2009, 122.)

Sähköpostimarkkinoinnin yleisiä käyttökohteita ovat paitsi säännölliset uutiskirjeet, niin myös niiden käyttö lanseerauskampanjoiden yhteydessä tai esim. juhlapyhien yhteydessä. On tavalista, että markkinoijat ajoittavat sähköpostien lähettämisen juhlapyhien yhteyteen. (Curtis-Clarke 2011; Kotler ym. 2008, 257.) Sähköpostimainonnan tehokkuuden mittaaminen keskittyy yleensä asiakkaan suorittamien toimintojen mittaamiseen, kuten myynnin, viestin avausprosenttien ja klikkausprosenttien mittaamiseen, sekä yhteydenottopyyntöjen määrään. (Mainostajien liitto 2009, 124.)

### 3.4 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat erittäin tärkeä osa internetmarkkinointia jo siitä syystä, että myös muut internetmarkkinointimuodot vaativat yleensä kotisivujen olemassaolon (Turban ym. 2008, 182, 186). Yrityksen varsinaisten kotisivujen lisäksi yrityksellä voi olla kampanjasivustoja, jotka keskittyvät tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin. Kampanjasivustoja käytetään erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. (Mainostajien liitto 2009, 188–189.)

Yrityksen kotisivut ovat keskeinen paikka vaikuttaa asiakkaisiin, ja asiakkaita ohjataan niille useilla eri keinoilla. Valtaosa muista internetmarkkinoinnin muodoista hyödyntää yrityksen kotisivuja tavalla tai toisella ja tämän markkinoinnin kautta ohjataan käyttäjiä kotisivuille. (Turban ym. 2008, 738–739.) Kävijöitä houkutellaan kotisivuille myös muulla kuin internetmarkkinoinnilla; on varsin tavallista, että televisio- ja lehtimainoksissa on yrityksen internetosoite (Internet marketing 2000, s. 19). Internetosoite mainitaan usein myös tuotteiden pakauksissa, manuaaleissa ja esitteissä (Turban ym. 2008, 758). Yrityksen internetsivut ovat myös keskeinen paikka asiakastuelle. Asiakkaat voivat olla sivujen kautta yhteydessä yrityksen henkilökuntaan. Yrityksen sivut voivat sisältää myös hyvin monimuotoista tukimateriaalia, kuten sähköisiä manuaaleja, opastusvideoita ja ohjelmia, kuten ajureita ja ohjelmiston päivityksiä. (Turban ym. 2008, 608.)

Brändäykseen yrityksen kotisivut soveltuvat erinomaisesti, koska niillä voidaan esittää hyvin monimuotoista markkinointiaineistoa kuten valokuvia, tekstiä ja liikkuvaa kuvaa. Samalla

asiakas saadaan osallistumaan vuorovaikutteiseen tapahtumaan. Materiaalista on myös helppo saada interaktiivista; asiakas voi käyttää interaktiivista ohjelmistoa, jonka avulla asiakas voi kokeilla esim. autolle erilaisia väri-, sisustus- ja rengasvaihtoehtoja. Internetsivusto onkin oiva apuväline massaräätälöintiin. (Turban ym. 2008, 227, 738.)

Yrityksen kotisivuja voidaan käyttää myös tilausten vastaanottamiseen verkkokaupan muodossa ja tai ohjaamaan käyttäjiä lähimmän jälleenmyyjän luo, olipa tämä jälleenmyyjä fyysinen liike tai tämän internetsivusto (Turban ym. 2008, 618–619). Lisäksi internetsivut sopivat hyvin ajantasaisen ja useasti päivittyvän materiaalin julkaisuun, koska internetsivut ovat päivitettävissä nopeasti ja kustannustehokkaasti, eikä vanhentunutta materiaalia ole liikenteessä (Turban ym. 2008, 744).

### 3.5 Kampanjasivut

Yrityksen kampanjasivut eroavat yrityksen varsinaisista kotisivuista siinä, että ne keskittyvät yleensä suppeampaan aihealueeseen ja tuotteisiin, eivätkä niinkään koko yrityksen esittelyyn. Kampanjasivuilla on yleensä selkeä teema, joka koskee niin tuotteita, kuin sivuston ulkoasuakin. Tämä on myös selkeä motiivi kampanjasivuston käytölle, koska yrityksen kotisivun ulkoasua ja teemaa ei ole useinkaan järkevää alkaa muuttamaan yksittäisen kampanjan vuoksi. (Kotler ym. 2008, 850–853.) Kampanjasivuja käytetään usein lanseerausten yhteydessä, ja niille ohjataan käyttäjiä muun internetmarkkinoinnin sekä muiden medioiden kautta. Kampanjasivuston käyttö mahdollistaa kyseisen kampanjan markkinoinnin tarkemman mittaamisen, koska kampanjasivuston internetosoite toimii itsessään erilaisena yksilöivänä tunnisteenä, joka erottaa sen yrityksen varsinaisten kotisivujen liikenteestä tai muista kampanjoista. (Mainostajien liitto 2009, 188–189.)

Kampanjasivuja käytetään usein brändäyksessä, koska ne voidaan räätälöidä tarkkaan tietyn teeman mukaiseksi, eikä kompromisseja tarvitse tehdä yrityksen muun internetmarkkinoinnin takia. Täysin erilliset kampanjasivut hajauttavat kuitenkin yrityksen resursseja eivätkä ne ansaitse samaa hakukonenäkyvyyttä kuin laajemmat sivukokonaisuudet. Erillisten kampanjasivustojen sijasta onkin suositeltavaa tehdä kampanjasivu, joka tietysti voi olla laaja sivukokonaisuus, mutta samassa pääverkkotunnuksessa, kuin yrityksen pääsivusto. (Mainostajien liitto 2009, 29, 188–189.)

### 3.6 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetissä toimiva elektroninen kauppapaikka, jossa harjoitetaan tuotteiden ja tai palvelusten kauppaa (Turban ym. 2008, 93). Verkkokaupan toiminta on peruseri-atteiltaan yleensä aika yksinkertainen. Toteutus sisältää yleensä palvelimelle asennetun

verkkokauppaohjelmiston, joka sisältää asiakkaille tarkoitetun itse verkkokaupan eli sen rajapinnan, jonka kautta asiakkaat tekevät tilauksia. Verkkokauppaohjelmisto sisältää myös kauppiaan hallintapaneelin, jonka kautta hallinnoidaan tilauksia, tuotteita ja muita verkkokaupan ylläpitoon liittyviä asioita. (Mainostajien liitto 2009, 210.)

Verkkokaupan merkitys on koko ajan kasvussa, ja vuonna 2011 suomalaiset ostivat internetistä tavaroita ja palveluita 10,1 miljardilla eurolla joka muodostaa noin 8 % Suomessa käytävän vähittäiskaupan verollisesta arvosta. Verkkokaupan arvo kasvoi edellisestä vuodesta 14 %, joka oli melkein kolme kertaa enemmän kuin kaupan keskimääräinen kasvuvauhti. Eniten verkosta ostettiin matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluita. Muita suosittuja ostoksia olivat kulutus- ja viihde-elektroniikka, tietokone- ja konsolipelit, asusteet sekä kirjat. (Kauppa.fi 2012.) Verkkokauppa voi olla sekä päätoiminto että osatekijä tai tukitoiminto yrityksen kokonaistrategiassa. Verkkokaupan rooli määritellään yrityksen kokonaistrategian pohjalta. Verkkokauppa voi olla osa yrityksen monikanavakonseptia. (Mainostajien liitto 2009, 193 197–198.)

### 3.7 Blogit

Blogi on sivusto johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Eri tekstit ovat yleensä löydettävissä aikajärjestyksessä. Blogiviestintää leimaa yleensä tietty epävirallisuus ja spontaanius sekä tekstien kommentointi. (Mainostajien liitto 2009, 151–152, 157.) Yrityskäytössä blogiviestintä on kuitenkin suunnitelmallista ja tarkoitushakuista. Yrityksen on siis syytä laatia suunnitelma blogiviestinnälle siinä missä muillekin markkinointimuodoille. Blogit on havaittu hyviksi keinoiksi herättää keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että blogien ominaispiirteisiin kuuluu kirjoitettujen tekstien kommentointi. Blogit siis välittävät tehokkaasti ihmisten näkemyksiä ja mielipiteitä vaikuttaen kuluttajien ostopäätöksiin. (Mainostajien liitto 2009, 152, 157.)

Oman blogin sijasta tai lisäksi yritys voi myös sponsoroida jotakin blogia. Tunnettuja esimerkkejä ovat muotiblogit, joiden bloggaajille yritykset usein lahjoittavat ne tuotteet, joita bloggaus kulloinkin koskee. Bloggaajat toimivat siis eräänlaisina tuote-esittelijöinä. Tunnettu tämän kaltainen muotiblogi on ruotsalaisen Blondinbellan blogi. (Helsingin Sanomat 2010; Mainostajien liitto 2009, 162–163.)

### 3.8 Mainospelit ja virtuaalimaailmat

Mainospelit ovat tietokonepelejä, joita käytetään tuotteiden, yrityksen tai jonkin näkemyksen markkinoinnissa. Mainospelit jakaantuvat karkeasti ottaen kolmeen eri luokkaan. (Turban ym. 2008, 193.)

- Peleihin, jotka ovat yrityksen internetsivuilla ja joiden avulla kävijöitä houkutellaan sivuille viettämään siellä enemmän aikaa tai kasvattamaan heidän bränditietoisuuttaan.
- Peleihin, jotka julkaistaan normaalilla tavalla, mutta jotka vaativat tai rohkaisevat kävijöitä tutustumaan enemmän haluttuun aiheeseen.
- Peleihin, jotka sisältävät tuotesijoittelua tai muuta mainontaa itse pelissä.

Mainospelit ovat usein suosituimpia osioita yritysten brändäykseen keskittyvillä internetsivustoilla ja niistä on tullut osa brändäyksen suunnittelua. Mainospelit ovat yksi keino saada asiakkaiden huomio pirstoutuneessa mediaympäristössä. Mainospelit sopivat erityisen hyvin interaktiiviseen kommunikaatioon, jonka tavoitteena on kasvattaa brändipääomaa kokonaisvaltaisesti. Pelin avulla asiakas voi esim. kokeilla tuotetta simuloidussa käyttöympäristössä. (Turban 2008, 193; Mainostajien liitto 2009, 221, 225.)

Virtuaalimaailmat ovat pelejä sekä sovelluksia, joissa on tavallista suurempi läsnäolon, todellisuuden tuntu. Virtuaalimaailmat jakautuvat peleihin, jotka muodostavat virtuaalimaailman, sekä virtuaalimaailmoihin, jotka perustuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen. Erona on se, että peleissä on peliin liittyviä tavoitteita, kun taas sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa vastaavia tavoitteita ei ole, vaan toiminta on vapaamuotoisempaa. (Mainostajien liitto 2009, 233–236.) Virtuaalimaailmojen suurin markkinoinnillinen potentiaali ja sen mitattavuus on vielä saavuttamatta, sillä toistaiseksi eletään vasta kokeilun ja innovoinnin aikaa (Mainostajien liitto 2009, 238).

### 3.9 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisia sivustolla sen ulkopuolella suoritettavia tehtäviä, joiden tavoitteena on parantaa sivuston sijoitusta hakukoneissa. Yleisimmin tämä tarkoittaa sivuston sisällön ja sivuston rakenteen muokkausta. (Ledford 2009, xvi.) Hakukoneet indeksoivat internetin sisältöä, jota ne sitten linkittävät hakutuloksissaan vastaamaan mahdollisimman hyvin käyttäjän tekemää hakua. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis se, että hakukoneet indeksoivat tietyt sivut ja, että ne myös esitetään mahdollisimman hyvillä sijoituksilla, kun käyttäjä tekee hakukoneella sivuston aihetta koskevia hakuja. (Ledford 5–9, 34–35.)

Hakukoneiden huomioimia tekijöitä ovat mm. seuraavat tekijät jotka vaikuttavat sivustojen indeksointiin ja niiden sijoitukseen hakutuloksissa. Nämä tekijät myös ovat hakukoneoptimoinnin ensisijaisena kohteena. Nämä tekijät koskevat niin itse optimoitavaa sivustoa kuin siihen linkittäviäkin sivustoja. Kyse on kokonaisuudesta. (Ledford 2009, 35.)

- Linkkiteksti
- Sivuston suosio
- Linkkien konteksti, jossa ne esiintyvät
- Aiheeseen liittyvät linkit
- Otsikko ja otsikkomerkinnot
- Avainsanat
- Sivuston kieli
- Sivuston sisältö
- Sivuston ikä

#### 4 Brändäys internetissä

Brändäys internetissä hyödyntää pääosin edellä mainittuja internetmarkkinoinnin muotoja tähdäten brändin kehittämiseen. Kunkin internetmarkkinoinnin muodon hyödyt ja haitat tulee punnita tarkkaan brändäyksen näkökulmasta, koska eri keinojen soveltuvuus siihen vaihtelee hyvin paljon. (Bain & Company 2009, 9.) Suunniteltaessa internetissä toteutettavaa brändäyskampanjaa sovelletaan yleensä useita eri internetmarkkinoinnin muotoja. Näin saavutetaan hyvä peitto, mutta sen lisäksi voidaan hyödyntää kunkin markkinointikampanjan etuja mahdollisimman tarkkaan. (Kotler 849–859.) Esimerkiksi CPC-kampanja on itsessään korkeintaan keskinkertainen väline brändäykseen, mutta yhdistettynä internetsivustoon nämä kaksi internetmarkkinoinnin muotoa täydentävät toisiaan (Bain & Company 2009, 15).

Brändäys internetissä tähtää siis brändipääoman kehittämiseen. Brändipääoman kehittäminen on tässä jaoteltu Aakerin (2010) esittämien neljän brändipääoman peruselementin kehittämiseen. Näitä peruselementtejä on käsitelty kappaleessa 2.2. Nämä brändipääoman peruselementit ovat bränditietoisuus, asiakasuskollisuus, havaittu laatu sekä brändiin liitetyt mielikuvat. (Aaker 2010, 8.)

##### 4.1 Bränditietoisuuden kasvattaminen

Brändäys internetissä aloitetaan yleensä suunnittelemalla ja toteuttamalla yritykselle kotisivut, jotka viestivät yrityksen brändiä (Kotler ym. 2008, 850). Mikäli yrityksellä on hyvin erilaista toimintaa, niin on perusteltua jaotella sivusto useampiin osiin, joissa jokaisella on oma teemansa tai sitten käyttää erillisiä kampanjasivustoja (Mainostajien liitto 2009, 188–189).

On tavallista, että yritykset erottelevat heti sivustolle tultaessa, onko kävijä henkilöasiakas vai yritysasiakas, sivuston ulkoasu ja sisältö vaihtelevat valinnan mukaan. Erottelu voidaan tehdä myös muilla kriteereillä tai niiden yhdistelmillä, kuten maantieteellisen sijainnin perus-

teella ja henkilöasiakas vs. yritysasiakas. (Meerman 2006, 1.) Maantieteellisen sijainnin määrittely onnistuu internetissä automaattisesti ja varsin usein yritysten kotisivut hyödyntävätkin tätä ominaisuutta (Find IP Address).

Internet sopii hyvin niin bränditietoisuuden kasvattamiseen kuin sen muidenkin tekijöiden edistämiseen (Mainostajien liitto 2009, 41). Bränditietoisuuden kasvattamiseen internet sopii hyvin jo siitä syystä, että ihmiset käyttävät verkossa huomattavan paljon aikaa ja internet on näin luonteva paikka vaikuttaa ihmisiin (Turban 2008, 184). Internet tarjoaa myös erittäin laajan ja rikkaan keinovalikoiman, jolla vaikuttaa asiakkaisiin. Tästä syystä internetin avulla on mahdollista saavuttaa paljon syvempi vaikuttamisen aste, kuin esim. tavallisella lehti-mainoksella. Lisäksi käyttäjä on helppo saada aktiivisesti osallistumaan vuorovaikutukseen, jolloin siitä tulee syvempi. (Turban, ym. 2008 184–185.)

Brändäystä internetissä voidaan käyttää myös osana muuta markkinointimixiä, täydentämään sitä. Painetussa materiaalissa on yleensä myös yrityksen internetosoite. Näin asiakkaita voidaan ohjata yrityksen internetsivuille, jossa asiakkaita taas ohjataan kohti haluttua tapahtumaa tai tulosta. Brändäykseen internetissä vaikuttaa luonnollisesti myös se, kuinka vahva brändi yrityksellä on, koska vahvan brändin kotisivut, yms. keräävät enemmän suoria käyntejä, jotka taas lisäävät yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaisiin internetissä. (Ash 2008, 12.)

Ennestään vahvalla brändillä on hyvät mahdollisuudet lisätä bränditietoisuutta internetissä sen vuoksi, miten internetin rakenne toimii. Internetiä yhdistävät toisiinsa kytköksissä olevat sivustot. Vahva brändi puolestaan ruokkii linkkien syntymistä sosiaalisessa mediassa, koska yrityksen sivuille linkitetään keskustelun lomassa ja vahvoista brändeistä keskustelleen eniten. Vahva brändi kerää myös enemmän suoraa liikennettä yrityksen sivuille. (Ledford 2009 9–10, 321–323; Ash 2008, 12.)

#### 4.1.1 Bränditietoisuuden kasvattamista sähköpostilla

Uutiskirjeiden avulla yritys voi kustannustehokkaasti viestiä esimerkiksi uusista tuotelanseerauksista ja houkutella kävijöitä tutustumaan tarkemmin uuteen tuotteeseen yrityksen kotitai kampanjasivuilla. Tämän kaltaista uusista tuotteista tiedottamista voidaan myös käyttää kampanjan hiomiseen sekä saada asiakkaita kokeilemaan tuotteita ja arvioimaan niitä. (Kotler ym. 2008, 857–858.)

Hyvin segmentoidut sähköpostilistat mahdollistavat viestin lähettämisen tarkasti kohdennetuille kohderyhmille, ja näin voidaan tutkia, miten nämä reagoivat lanseeraukseen tarvittaessa kohderyhmä kohderyhmältä. Lisäksi sähköpostilla voidaan viestiä lanseerauksesta ensin

vain kaikkein sitoutuneimmille ja aktiivisemmille asiakkaille ja pyrkiä saamaan nämä tuotteen kokeilijoiksi ja arvioijiksi. (Kotler ym. 2008, 857–858.)

Myöhemmin, kun kampanja tai palvelu kohdistetaan suuremmille massoille tai se saavuttaa suuremmat massat, niin tuotteen ympärille on jo muodostunut aktiivinen ydinjoukko. Tämän aktiivisen ydinjoukon mielipiteet ja esimerkki edistävät myös muiden positiivista käyttäytymistä olettaen, että lanseeraus on onnistunut. Tällä tapaa voidaan lyhentää lanseerauksen vaatimaa aikaa ja saada tuloksia nopeammin. Suositukset ja tuotteelle tai palvelulle myönteiset kuluttajat edistävät tuotteen tai palvelun saamaa näkyvyyttä myös ilman yrityksen omaa panostusta. Yrityksen kannattaa kuitenkin aktiivisesti edistää niin suosittelujen syntymistä kuin niiden hyödyntämistä. (Mainostajien liitto 2009, 169–174.)

#### 4.1.2 Bränditietoisuuden kasvattamista hyödyntämällä sosiaalista mediaa

Sähköposti ei ole ainoa hyvin kohdennettava markkinoinnin muoto internetissä.

Sosiaalinen media on yleensä varsin kohdennettavaa; esimerkiksi keskustelupalstoilla voi usein kohdistaa tarkankin keskustelun aihealueen mukaan. (Turban ym. 2008, 847.) Facebook on kuitenkin vienyt kohdennuksen ehkäpä pisimmälle. Facebookissa voi mainostaja kohdentaa mainoksensa erittäin tarkkojen segmenttien perustella: kohdennusvaihtoehtoja ovat mm. ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, harrastukset, jne. (Facebook 2012). Tämänkaltaisen kohdentaminen on erityisen arvokasta varsinkin silloin, kun yrityksellä on niche-brändi tai, kun brändillä on useita eri brändi-identiteettejä. Tällöin vältetään viestin meno joko tulosta huonosti tuottavalle segmentille tai sellaiselle segmentille, jonka ei edes haluta näkevän mainosta. Tarkka kohdentaminen tarjoaa myös selkeitä kustannussäästöjä, kun markkinointipanokset kohdistuvat juuri sille ryhmälle, jota viestillä yritetään tavoitella. (Kotler ym. 2008, 427.)

Sosiaalinen media sopii bränditietoisuuden kehittämiseen myös ns. suusta suuhun -markkinoinnin avulla. Yritys voi parhaiten hyödyntää suusta suuhun -markkinointia käyttämällä jotain, joka saa aikaan kimmokkeen keskustelulle, yrityksen sivuille linkittämiseksi sekä suorille käynneille. Kimmo voi olla esim. itse tuote tai palvelu, videomainos tai yrityksen tuottama artikkeli. Mitä tahansa keinoa käytetäänkään, niin sen pitää olla niin hyödyllinen tai huomiota herättävä, että se saa aikaan suusta suuhun- efektin. (Kirby 2004, 3; Ledford 2009, 265; Turban ym. 2008, 847.)

Suusta suuhun -markkinointi on paitsi tehokas, niin myös kustannustehokas tapa saada lisää huomiota. Suusta suuhun -markkinoinnin avulla on joskus mahdollista saada miljoonien ihmisten huomio pienin kustannuksin. Hyvänä esimerkkinä toimii YouTube, joka sai perustamistaan



seuraavien kuukausien aikana miljoonia uusia asiakkaita, vaikka se ei juuri mainostanut. (Turban ym. 2008, 847–848.)

#### 4.1.3 Bränditietoisuuden kasvattamista internetmainonnan avulla

Bränditietoisuutta voi kasvattaa tehokkaasti internetmainonnan avulla. Internet tarjoaa laajan mainosvalikoiman, josta brändäykseen sopivat hyvin varsinkin suuret mainosmuodot, kuten bannerimainokset. Suuremmalla mainoksella on parempi huomioarvo kuin pienellä. (Turban ym. 2008, 185–186; Mainostajien liitto 2009, 106.) Tekstimainokset eivät ole parhaimpia mainosmuotoja brändäykseen visuaalisen ilmeen köyhyyden vuoksi. Niiden tavoitteena on lähinnä saada käyttäjä klikkaamaan mainosta ja siirtymään jollekin toiselle sivulle. (Kotler ym. 2008, 855.)

Internetin mahdollistamaa teknologiaa käyttämällä voidaan mainoksia kohdentaa myös asiakkaan käyttäytymisen perusteella eikä vain sivuston sisällön perusteella. Asiakkaan käydessä yhdellä sivustolla hänen internet selaimeensa tallentuu eväste, jonka muistiin tallentuu sivuja, jotka ovat saman toimijan seurantaverkostossa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaan aikaisemman käyttäytymisen perusteella voidaan asiakkaalle kohdistaa mainoksia sen sivuston sisällöstä riippumatta, jolla mainos esitetään. (Kotler ym. 2008, 860–861; Perttu 2012.) Markkinoijalle tämä on varsin arvokasta, koska tämä tuo viestille laajempaa peittoa, mutta on kuitenkin hyvin kohdennettavissa. Esimerkiksi lanseerauksen yhteydessä ei tällöin tarvitse tyytyä markkinointiin vain aihealueeseen kuuluvilla sivustoilla, vaan lanseerattavaa tuotetta voidaan markkinoida laajemmin, mutta silti kohdistetusti. Saavutettavina etuina ovat lanseerauksen nopeutuminen sekä kustannussäästöt. (Google 2012.)

Tämän kaltaisessa kohdentamisessa on kuitenkin myös ongelmansa. Asiakas huomioi paitsi mainoksen, niin myös sen, missä yhteydessä se esitetään. Vaikkapa kamppailulajin mainos voi näyttää varsin oudolta esim. vauva-sivustolla, vaikka mainoksen nähnyt asiakas harrastaisikin kamppailulajeja. Ongelmaa korostaa se, että markkinoija ei voi tehokkaasti mainostaa sekä laajassa verkossa että kontrolloida sitä missä sivustoissa mainokset näkyvät. (Google 2012; Perttu 2012.) Asiakas voi myös huomata yhteyden hänen aiemman internetkäyttäytymisensä ja esitettyjen mainosten välillä herättäen huolta yksityisyydensuojasta (Kotler ym. 2008, 860–861; Perttu 2012).

#### 4.1.4 Bränditietoisuuden kasvattamista verkkokaupan avulla

Verkkokauppa on nykyään tärkeä väline bränditietoisuuden edistämisessä, koska ihmiset tekevät ostopäätöksiä internetissä. Näin ollen myös yritysten on oltava siellä läsnä.

Monelle asiakkaalle on tärkeää, että tuotteen tai palvelun voi ostaa internetistä. Mikäli näin ei ole, niin asiakas saattaa pudottaa yrityksen tuotteet tai palvelut pois heti ostoprosessin alkuvaiheessa, kun asiakas kerää tietoa ostettavista tuotteista tai palveluista. Mikäli haluttua tuotetta ei löydy, niin vain 25 % verkkokaupassa asioivista asiakkaista siirtyy ostamaan tuotteen myymälästä ja 55 % siirtyy toiseen verkkokauppaan. (Mainostajien liitto 2009, 193–196.)

Tuotteita valmistava ja tai brändin omistava yritys voi myydä tuotteita itse suoraan kuluttajille saaden näin arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja levittäen kauppansa avulla bränditietoisuutta. Yritys voi myös ohjata kävijöitä tuotteidensa tai palveluidensa jälleenmyyjien verkkokauppoihin. Keskeistä on, että kuluttajat voivat halutessaan ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita internetistä. (Turban ym. 2008 100; Mainostajien liitto 2009, 193–196.)

#### 4.1.5 Bränditietoisuuden kasvattamista kumppanuusmarkkinoinnin avulla

Kumppanuusmarkkinointi sopii hyvin bränditietoisuuden kasvattamiseen, koska sen avulla on mahdollista saada yrityksen mainokset näkymään laajassa verkostossa, ja kumppaneille maksetaan vain tietyistä asiakkaan suorittamista toiminnoista (Turban ym. 2008, 22–23). Kumppanuusmarkkinoinnin avulla on siis mahdollista saavuttaa laajaa näkyvyyttä: esim. TradeDoubler mainostaa tavoittavansa 69 % Euroopan verkkokäyttäjistä (TradeDoubler 2012). Osassa kumppanuusverkostoista mainostaja ei voi valita sitä, missä hänen mainoksensa näkyvät, mutta esim. TradeDoubler antaa mahdollisuuden niiden sivustojen valintaan, joilla mainoksia näytetään, joten markkinoija voi valita ne sivustot, jotka hän katsoo sopivan parhaiten brändilleen. Kohdistamattomuuden etuna on vähemmän ylläpidon tarve, mutta sen kääntöpuolena on se, että mainostaja ei voi vaikuttaa siihen, millä sivuilla mainoksia näytetään. Brändäyksen kannalta on parasta, että mainostaja voi valita, millä sivuilla mainokset näkyvät. (Mainostajien liitto 2009, 114; TradeDoubler 2012.)

#### 4.1.6 Bränditietoisuuden lisäämistä mainospelien avulla

Internetsivuille sijoitettujen mainospelien avulla on mahdollista kasvattaa sekä sivuston kävijämääriä että sivustolla käytettyä aikaa. Pelit myös sisältävät yleensä yrityksen tuotteita tai palveluita tuotesijoittelun muodossa tai muilla tavoin. Koko peli voi olla rakennettu yrityksen tuotteen tai palvelun ympärille. (Mainostajien liitto 2009, 221–224.) Erinomainen esimerkki pelistä, joka on rakennettu kokonaan bränditietoisuuden edistämistä varten on Yhdysvaltain armeijan luoma America's Army-peli. Peli sisältää tietoa yhdysvaltain armeijasta, aseista, toimintavoista sekä mm. virtuaalisen värväytymiskeskuksen. (America's Army 2012.) Asiakkaiden pelatessa peliä, joka sisältää yrityksen tuotteita tai palveluita tai,

joka on rakennettu kokonaan näiden ympärille heidän tietämyksensä yrityksen tuotteista tai palveluista syvenee ja he kokevat syvempää sitoutumisen astetta (Turban 2008, 193; Mainostajien liitto 2009, 221–224).

#### 4.1.7 Bränditietoisuuden lisäämistä hakukoneoptimoinnin avulla

Hakukoneoptimointi sopii hyvin bränditietoisuuden lisäämiseen, koska se kasvattaa brändin internetsivuston saamaa huomioarvoa ja kävijämääriä (Ledford 2009, 34–36).

Hakukoneoptimointi vaatii myös vähän tai ei ollenkaan lisäpääomaa, mikäli se suoritetaan talon sisällä (Ledford 2009, xvi). Hakukoneoptimoinnin avulla on myös mahdollista voimistaa muiden markkinointikeinojen vaikutusta. Käyttäjät tekevät usein hakuja nähtyään tietyn mainoksen. Asiakkaiden hakiessa esim. tiettyä tuotetta yritys voi edistää sitä, että asiakkaat päätyvät yrityksen internetsivuilla kilpailijan asemasta. (Mainostajien liitto 2009, 195–196.)

Hakukoneoptimointi on varsin kohdennettavaa sen mukaan, minkä aiheiden tai termien perusteella halutaan kävijöitä. Kohdentaminen vaatii kuitenkin tietoa siitä, mistä asiakkaat hakevat tietoa ja, millä termeillä. Yritys voi tietysti kohdentaa hakukoneoptimoinnin, mille tahansa aiheelle ja sanoille, mutta hakukoneita käyttävät ihmiset ovat kuitenkin aloitteen tekevä osapuoli, joten tällainen taktiikka ei välttämättä tuota toivottua tulosta. (Ledford 2009, 79–81.)

### 4.2 Asiakasuskollisuuteen vaikuttaminen

#### 4.2.1 Asiakasuskollisuuden edistäminen hyödyntäen uutiskirjeitä

Uutiskirjeiden yksi keskeisimmistä tarkoituksista on edistää asiakasuskollisuutta. Uutiskirjeitä lähetetään yleensä asiakkaille, jotka ovat jossain yhteydessä antaneet sekä sähköpostiosoitteensa että luvan markkinoida sähköpostitse. Uutiskirjeiden sisältö voi koskea niin tasaista brändistä tiedottamista, uusista tuotteista tai tarjouksista ilmoittamista kuin tietoa, joka perustuu asiakkaiden aiempiin ostoihin. (Kotler ym. 2008, 858; Turban 2008, 622.)

Uutiskirjeet ovat hyvä väline pitää yhteyttä asiakkaisiin ja edistää asiakasuskollisuutta. 890 kuluttajaa käsittäneen tutkimuksen perusteella, jossa luvan antaneille asiakkaille lähetettiin säännöllisesti erään kosmetiikka-brändin uutiskirje, havaittiin, että sillä oli positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Sähköpostien aktivoimat kuluttajat vierailivat myymälöissä ja suosittelivat brändiä kavereilleen. Tutkimuksessa havaittiin, että asiakkaat arvostavat aktiivista yhteydenpitoa ja uutiskirjeiden sisältöä, joka on relevanttia ja hyödyllistä asiakkaille eikä pelkästään markkinoinnillista. (Kotler ym. 2008, 858.) Uutiskirjeiden avulla on myös mahdollista saada asiakkailta entistä tarkempaa tietoa heistä ja heidän käyttäytymisestään,

minkä avulla on mahdollista räätälöidä viestintää entistä henkilökohtaisemmaksi ja tarkemmaksi (Turban 2008, 622; Mainostajien liitto 2009, 125).

#### 4.2.2 Asiakasuskollisuuden edistämistä verkkokaupan avulla

Verkkokauppa on tärkeä asiakasuskollisuuden edistäjä, koska monet kuluttajat haluavat tehdä ostoksia internetissä ja, mikäli tämä ei ole mahdollista, niin kuluttajat siirtyvät kilpailijalle. Verkkokaupan hyöty ei rajoitu suoriin myyntituloihin, vaan ns. verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvon on arvioitu olevan noin neljä kertaa suurempi kuin suoran myynnin arvo. Forresterin mukaan vuonna 2012 puolet kuluttajakaupasta tapahtuu suoraan internetin välityksellä tai sen vaikuttamana. (Mainostajien liitto 2009, 193–196.)

Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksellä on oltava itsellään verkkokauppa tai sen on varmistettava, että sen tuotteita tai palveluita on ostettavissa verkkokaupoista. Markkinointipanostukset voivat valua hukkaan asiakkaiden etsiessä tuotetta tai palvelua internetistä, mutta päätyessään kilpailijalle, koska markkinoija ei ole internetissä lainkaan tai ei ainakaan riittävästi. (Mainostajien liitto 2009, 195.)

#### 4.3 Havaittuun laatuun vaikuttaminen

Asiakasuskollisuuden ja koetun laadun edistäminen ovat myös tekijöitä joihin internet sopii hyvin. Internet sopii hyvin erilaisiin asiakasuskollisuusohjelmiin, kohdennettuihin kampanjoihin sekä tukimateriaaliin tarjoamiseen, jotka edistävät sekä asiakasuskollisuutta että koettua laatua. (Kotler ym. 2008, 850, 858.) Vaikkapa kahvinkeitin ostettuaan asiakas voi hakea yrityksen sivuilta esimerkiksi erilaisia kahvireseptejä sekä osallistua keskustelupalstalle, josta voi hakea vertaistukea. Sekä ennen ostoa että oston jälkeen tapahtuva tuki onkin laajalti käytetty tekijä asiakkaan kokemuksen laadun parantamiseksi. (Turban ym. 2008, 607–607.)

##### 4.3.1 Asiakastukea internetin välityksellä

Asiakastukea voidaan aktiivisesti tarjota internetissä online-tukihenkilön avulla. Asiakkaan selatessa yrityksen internetsivuja tukihenkilö voi pop-up-ikkunan avulla tai muilla keinoin ilmaista tuen saatavuudesta sekä rohkaista esittämään kysymyksiä. Asiakas saa siis reaaliaikaista tukea myyjältä samalla tavalla kuin esimerkiksi myymälässä. (Kotler ym. 2008, 517.)

Asiakastukea voidaan tarjota myös passiivisemmassa muodossa: itsepalveluna. Tunnettu esimerkki lisäarvoa tuovasta itsepalvelusta on FedExin lähetysten seurantapalvelu. Asiakas menee FedExin sivuille, syöttää lähetyksensä seurantanumeron, minkä jälkeen hän voi seurata

pakettinsa tilaa ja sijaintia. Samankaltaisia palveluja on mm. lentojen saapumisaikataulujen selvittäminen, verkkopankkien saldon tarkastus sekä internetsivuilla tarjotut vastaukset usein esitettyihin kysymyksiin. Perinteisempiin toteutustapoihin verrattuna tämän kaltaisten palvelujen etuna on nopeus, tiedon laadun parantuminen, yksityiskohtaisemmat tiedot, vähempi turhautuneisuus ja suurempi tyytyväisyys. Paremman palvelun seurauksena asiakkaan kokema laatu paranee. (Turban ym. 2008, 619.)

Samalla, kun asiakas hakee oston jälkeistä tukea yrityksen sivuilta, niin häntä voidaan pyytää tilamaan uutiskirje sähköpostitse, jota taasen käytetään varsinkin asiakasuskollisuuden kehittämiseen (Kotler ym. 2008, 858). Uutiskirjeen tarjoaminen sähköpostitse soveltuu hyvin myös uusasiakashankintaan. Mikäli asiakas saadaan tilaamaan uutiskirje, niin yritys on etuasemassa suhteessa niihin yrityksiin, joiden uutiskirjettä asiakas ei vastaanota. Tämä on erittäin edullinen tapa vaikuttaa asiakkaaseen. Uutiskirjeet voivat myös olla hyvin kohdennettuja jolloin tämä edistää asiakkaan kokemaa laatua. (Kotler ym. 2008, 857–858.)

#### 4.3.2 Havaitun laadun edistäminen verkkokaupan avulla

Verkkokaupan avulla on mahdollista edistää asiakkaiden kokemaa laatua. Monet asiakkaat haluavat ostaa tuotteita tai palveluita internetistä, joten tähän on oltava mahdollisuus. Asiakkaat näkevät mm. seuraavia etuja internetistä ostamisessa: saavutettavuus, laaja valikoima ja hintatiedot, helppo vertailu ja valinta, ostamisen helppous, eri toimitustapoja, eri maksutapoja, mahdollisuus palauttaa tuotteet, elämyksellisyys, oma ostohistoria sekä yksilöidyt tarjoukset. (Mainostajien liitto 2009, 193, 204.)

Verkkokaupat tarjoavat myös mahdollisuuden tuotteiden tai palveluiden räätälöintiin. Tämän kaltaisessa palvelussa asiakkaat voivat määritellä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia joko yrityksen tarjoamien vaihtoehtojen puitteissa massaräätelöintinä tai alusta loppuun (built-to-order). Tuotteen tai palvelun räätälöinti lisää asiakkaiden kokemaa laatua heidän saadessaan tuotteen, joka vastaa paremmin tai täysin heidän tarpeitaan. (Turban ym. 2008, 23.)

#### 4.3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen havaitun laadun parantamisessa

Sosiaalinen media on arvokas lähde asiakkaiden mielipiteiden ja näkemysten selvittämisessä. Se toimii siis tärkeänä palautelähteenä. Asiakkaiden näkemyksiä voidaan kerätä niin tuotteista, niiden ominaisuuksia, markkinoinnista kuin asiakaspalvelustakin. Kerätyn tiedon avulla on mahdollista parantaa havaittua laatua niin internetissä kuin sen ulkopuolellakin toimittaessa. Sosiaalista mediaa on mahdollista tarkkailla erilaisten ohjelmien avulla, jotka

seuraavat esim. keskustelupalstoja. Tietoa voi kerätä edellä mainittujen tekijöiden lisäksi esimerkiksi asiakkaiden mieltymyksistä ja tulevista trendeistä. (Turban ym. 2008, 846–847.)

#### 4.4 Brändiin liitettyihin mielikuviin vaikuttaminen

##### 4.4.1 Keskustelun herättämistä sosiaalisessa mediassa ja siihen vaikuttamista

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan paitsi mainonnan kohdentamiselle, niin myös hyvän alustan bränditietoisuuden ja sen laatumielikuvien edistämiseen. Ihmiset tutkitusti luottavat hyvin paljon kavereiden, tuttujen sekä muiden viiteryhmänsä kuuluvien suosituksiin, mielipiteisiin ja arvioihin eri tuotteista ja palveluista. (Kotler ym. 2008, 856–857.) Sosiaalinen media tarjoaa hyvän paikan edistää keskustelua tietyistä brändistä. Sosiaalinen media eroaa kuitenkin muista medioista siinä, että viestin ilmaisusta vastaavat pääasiassa asiakkaat. Tuotteen tai palvelun on syytä vastata sitä, mitä luvataan, koska brändin ja todellisuuden ristiriita tulee väistämättä esiin sosiaalisessa mediassa ja tällöin se saattaa vahingoittaa brändiä syvästikin. (Kotler ym. 2008, 857; Mainostajien liitto 2009, 43.)

Yrityksen rooli on sosiaalisessa mediassa enemmänkin keskustelua herättävä kuin sen sisältöä määräävä. Yritys voi edistää sitä, että sen tuotteista puhutaan, mutta se ei voi mennä laittamaan sanoja asiakkaiden suuhun. (Mainostajien liitto 2009, 30.) Yritys voi edistää keskustelua sosiaalisessa mediassa monella tapaa, esimerkiksi lehtimainonnalla, mutta tehokkainta on kuitenkin mainonta suoraan sosiaalisessa mediassa jolloin se tavoittaa suoraan sen aktiiviset käyttäjät (Mainostajien liitto 2009, 43). Sosiaalisessa mediassa on useita mainonnan muotoja, jotka vaihtelevat jonkun verran sen mukaan mistä sivustosta tai sosiaalisen median muodosta puhutaan (Facebook 2011; Google 2011). Mahdollisuuksia ovat mm. bannerimainonta, tekstimainonta, videomainokset, että sponsoroidut keskustelijat. Usein käytettyjä ja huomiota herättävimpiä mainonnan muotoja ovat videomainokset. Videopohjaisen mainonnan tarkoituksena on herättää niin suurta mielenkiintoa sitä kohtaan, että ihmiset levittävät videota itse linkittämällä siihen. Videolla on siis suurta viihde- ja huomioarvoa. (Kirby 2004, 3.)

Sponsoroidut keskustelijat ovat keskustelupalstoilla esiintyviä kirjoittajia, jotka esiintyvät tietyn brändin edustajina. Sponsoroidut keskustelijat lähestyvät muita keskustelijoita kuitenkin yksilötasolla. He ovat brändinsä edustajia, mutta käyttäytyvät kuten muutkin keskustelijat: aidosti, ollen osa kyseistä yhteisöä. Pitkän tähtäimen menestyksen edellytyksen onkin aitous ja se, että sponsoroitu keskustelija koetaan hyödylliseksi osaksi yhteisöä. Menestys vaatii siis aitoa, pitkäjänteistä ja yhteisön kannalta hyödyllistä osallistumista käytyihin keskusteluihin. (Ledford 2009, 322–324.)

Sponsoroidut keskustelijat sopivat paitsi keskustelun herättämiseen, niin myös avustamiseen tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvissä kysymyksissä (Search engine optimization Bible 2009, 324). Sponsoroidut keskustelijat sopivat hyvin myös negatiivisen palautteen käsittelyyn. Keskustelupalstat ovat yleinen paikka negatiiviselle palautteelle, sillä paha kello kuuluu kauas. Sponsoroidut keskustelijat voivat yrittää käsitellä negatiivista palautetta yritykselle edullisella tavalla, esimerkiksi oikaisemalla selkeästi virheellistä tietoa ja opastamalla epävirallisen reklamaation tekijää tekemään esimerkiksi tuotepalautuksen. Opastusta voidaan antaa myös takuusiin liittyvissä kysymyksissä. Sponsoroidut keskustelijat voivat myös ohjata ottamaan yhteyttä yrityksen varsinaiseen asiakastukeen. (Mainostajien liitto 2009, 30, 43.)

On usein sanottu, että luottamus yritykseen on usein vahvempi oikein käsitellyn reklamaation jälkeen kuin ilman reklamaatiota. Sponsoroitujen keskustelijoiden onnistunut vuorovaikutus vahvistaa tällöin paitsi varsinaisen reklamaation tehneiden asiakkaiden luottamusta brändiin, niin myös muiden keskustelijoiden luottamusta. Normaalissa tilanteessa onnistunut reklamaation hoitaminen jää yleensä yrityksen asiakkaan ja hänen lähipiirinsä tiedoksi, mutta keskustelupalstat yms. tarjoavat huomattavan laajaa näkyvyyttä. (Mainostajien liitto 2009, 43.)

#### 4.4.2 Mielikuviin vaikuttaminen blogeilla

Blogit herättävät keskustelua asiakkaiden keskuudessa ja toimivat näin mielipiteiden välittäjinä koskien kulutuspäätöksiä. Blogeilla on selkeää vaikutusta asiakkaiden mielikuviin eri brändeistä. (Mainostajien liitto 2009, 151–152.) Blogi eroaa muusta sosiaalisesta mediasta siten, että yrityksen oma henkilökunta toimii kirjoituksillaan pääasiallisena katalyyttinä, joka herättää keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Blogin etuna on siis se, että sekä virikkeenä toimivien tekstien kirjoittaminen on yrityksen hallinnassa, että myös kommentointien hallinta ja vastakomentointi on yrityksen hallinnassa. Blogien pitäminen markkinointitarkoituksessa on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. (Mainostajien liitto 2009, 152–159.)

#### 4.4.3 Suosittelet mielikuviin vaikuttajina

Suosittelut verkkokaupassa tai yrityksen muulla sivustolla vaikuttavat keskeisesti kuluttajien mielikuviin tuotteista tai palveluista. Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että 68 % amerikkalaisista nettiostajista luki vähintään neljä suositusta tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Mainostajien liitto 2009, 166–167.)

Suosittelu toimii siten, että sivusto sisältää toiminnallisuuden, joka mahdollistaa asiakkaille arvioinnin tai mielipiteen jättämisen tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan jättämä kommentti on sen jälkeen muiden asiakkaiden nähtävillä joko suoraan tai yrityksen henkilökunnan hyväksyttyä tämän kommentin. Yrityksen keskeisin tehtävä on varmistaa, että

tuotteet tai palvelut ovat sellaisia, että niistä viriää positiivisia kommentteja sekä enemmän tai vähemmän aktiivisesti edistää suosittelujen syntymistä. Positiivisilla kommentteilla on selkeä merkitys myönteisen kuvan syntymisessä yrityksen tuotteista tai palveluista, joka voi johtaa ns. lumipallo-efektiin sosiaalisissa verkostoissa. (Mainostajien liitto 2009, 165–175.)

#### 4.4.4 Mainospelit ja virtuaalimaailmat mielikuviin vaikuttajina

Mainospelit sopivat mielikuviin vaikuttamiseen erityisesti silloin, kun koko peli on rakennettu tuotteen tai palvelun ympärille. Kuluttaja pääsee kokeilemaan tuotetta virtuaalisessa ympäristössä. Näin kuluttajalle muodostuu syvällisempi näkemys kyseisestä tuotteesta ja hän tietää enemmän itse tuotteesta ja sen soveltuvuudesta itselleen. Kokeilun mahdollisuus tarjoaa asiakkaalle selkeää hyötyä edistään näin positiivista mielikuvaa, vaikka itse ostopäätöstä ei syntyisikään. Esimerkkinä tämän kaltaisista peleistä toimii kalastuspeli, jossa käytetään kalastukseen liittyviä tuotteita sekä opetellaan niiden käyttöä erilaisia tekniikoita käyttäen. (Mainostajien liitto 2009, 223–226.)

Brändäys virtuaalimaailmoissa keskittyy tällä hetkellä sosiaalisiin virtuaalimaailmoihin, kuten Second Lifeen. Tämä johtuu siitä, että pelien muodostamissa virtuaalimaailmoissa on usein suoranainen markkinointi kiellettyä. Virtuaalimaailmat tarjoavat interaktiivisen ja vastavuoroisen paikan vaikuttaa asiakkaisiin. Virtuaalimaailmojen suurin arvo piilee mahdollisuudessa saavuttaa syvä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus voi perustua niin yrityksen virtuaalihenkilökunnan osallistumiseen kuin esimerkiksi tuotteiden esittelyyn ja kokeiluun. (Mainostajien liitto 2009, 236, 239–240.)

## 5 Tutkimuksen menetelmä ja aineisto

Tutkimus tutkii ihmisten käyttäytymistä internetissä, internetissä harjoitettavan brändäyksen tuloksia sekä sitä, mitä mieltä ihmiset ovat siitä ja, mitä brändäystä koskevia toiveita heillä on. Näyte kerättiin internetissä käyttäen sähköistä haastattelulomaketta. Näytteen on tarkoitus kuvastaa internetkäyttäjiä yleisesti ottaen ja tämä huomioitiin tutkimuksen suunnittelussa.

Tutkimuksen kysymykset ovat suunniteltu siten, että ne voidaan analysoida määrällisesti: kysymyksiin vastataan annettujen vaihtoehtojen mukaisesti. Kysymykset käsittelevät vastaajien internetin käyttötottumuksia sekä heidän suhdettaan yritysten läsnäoloon internetissä sekä internetissä harjoitettavaan markkinointiin. Kysymyksissä on parhaan mukaan painotettu brändäys-näkökulmaa siltä osin, kuin se on mahdollista. Kysymyksissä ei kuitenkaan mainita sanallakaan brändäystä, jotta kysymykset olisivat tavallisen ihmisen helposti ymmärrettävissä ja vastattavissa.



Näyte kerättiin CPC-kampanjan (cost per click) avulla käyttäen hakukonemarkkinointia. Kampanja toteutettiin käyttäen Google Adwordsia, koska Google on ylivoimainen markkinajohtaja Suomessa ja näin tarjoaa kattavan otannan internetin käyttäjistä. CPC-kampanjassa käytettiin mahdollisimman laajaa hakusanakantaa, jotta hakusanojen otanta olisi mahdollisimman kattava. Hakusanat eivät sisältäneet brändi-sanoja, jotta tämä ei vääristäisi tutkimustuloksia. Brändi-sanoja ei myöskään käytetty oikeudellisista syistä, koska niiden käyttämiseen pitäisi olla niiden omistajien suostumus. Kampanja oli käynnissä 24 tuntia vuorokaudessa. Suunnitelmaan kuului pitää kampanjaa käynnissä vähintään viikon ajan ja sen jälkeen kunnes tavoiteltu 100-150 vastaajan näyte on kasassa. Kampanjan pyörittäminen vuorokauden ympäri ja vähintään viikon ajan oli tärkeää, koska internetin käyttäjien profiilit vaihtelevat kellon- ja viikonajan mukaan.

Kävijät ohjattiin hakukoneessa näytetyn mainoksen kautta vastaussivustolle. Kävijät saivat heti eteensä vastauslomakkeen sekä lyhyen esittelyn siitä, mistä on kyse: kuka tekee tutkimusta ja, mihin tarkoitukseen. Vastaamisesta tehtiin houkuttelevaa tarjoamalla noin 70 euron arvoinen palkinto, joka arvotaan vastaajien kesken. Arvontaan osallistuminen ei kuitenkaan ollut pakollista. Kysely toteutettiin muuten täysin anonyymisti, mutta, mikäli vastaajat halusivat osallistua arvontaan, niin sitä varten heidän tuli antaa sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitteita käytettiin ainoastaan arvonnän suorittamiseen ja voitosta ilmoittamiseen. Sähköpostiosoitteet sisältävät vastaukset tuhotaan sopivan ajan kuluttua tutkimuksen valmistuttua.

Itse vastauslomake oli suhteellisen lyhyt 10 vastauskohdan lomake. Lomake pidettiin tarkoituksella lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta vastaamaan saatiin mahdollisimman moni kävijöistä ja mahdollisimman kattavasti. Pitkä lomake olisi saattanut houkutella vastaajiksi ainoastaan tietyn tyyppisiä ja tai tietystä aiheesta kiinnostuneita vastaajia. Tämän kaltainen valikoituminen olisi vääristänyt tuloksia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava otanta internetin käyttäjistä yleisesti ottaen. Lähetetyn lomakkeen tiedot tallennettiin palvelimella sijaitsevalle sähköpostitilille, josta ne poimittiin manuaalisesti tutkimuksen aineistoksi. Saatu aineisto analysoitiin: siitä prosessoitiin tulokset ja johtopäätökset, jotka esitellään tämän opinnäytetyön tuloksia koskevassa osiossa.

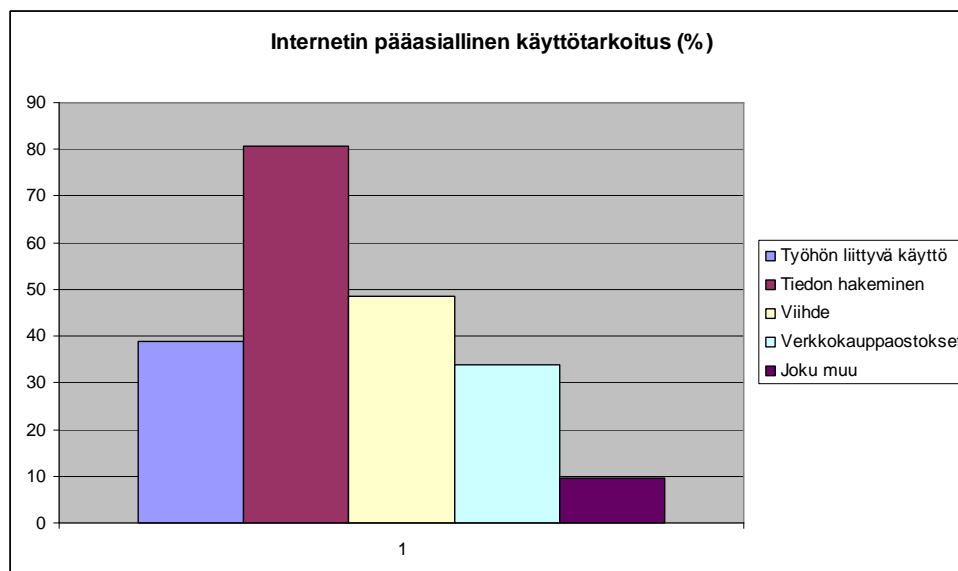
## 6 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimuksen näytteen keruu aloitettiin 9.11.2011 ja lopetettiin 24.11.2011. Näytteen keruuaajaksi tuli siis 18 päivää. Näytteen määräksi tuli 103 vastausta, joka on riittävä, jotta siitä saadaan tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Myös näytteen keruu-aika ja saatujen vastausten ajallinen jakautuminen oli riittävän kattava, jotta siitä voidaan saada tilastollisesti merkittäviä ja tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia tuloksia.

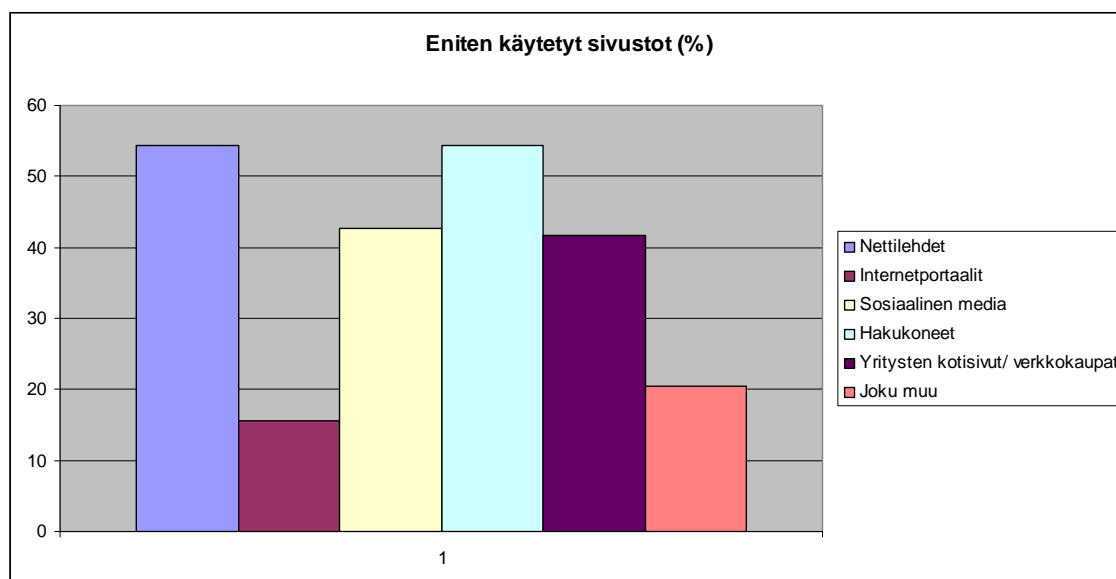
Internetsivulle jolla tutkimuksen haastattelulomake oli, tuli kävijöitä noin 160:stä eri hakusanasta. Yli kymmenen kävijää tuoneet hakusanat ovat internet (46 kävijää), peli (20 kävijää), uutiset (18 kävijää) ja pelit (11 kävijää). Muiden hakusanojen osuudet kävijöistä olivat noin 1-2 kävijää per hakusana. Hakusanojen osalta tiedetään ainoastaan niiden tuomat käynnit, ei sitä kuinka moni myös vastasi tutkimukseen. Internetsivuille tuli kävijöitä noin 370 kappaletta eli vastausprosentti oli siis noin 28 %.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Kysyttäessä pääasiallisia internetin käyttötarkoituksia, niin suurin osa ilmoitti hakevansa internetistä tietoa (81 %). Muut vastaukset olivat viihde (49 %), työhön liittyvä käyttö (39 %) ja verkkokauppaostokset (34 %) sekä joku muu (9,7 %).



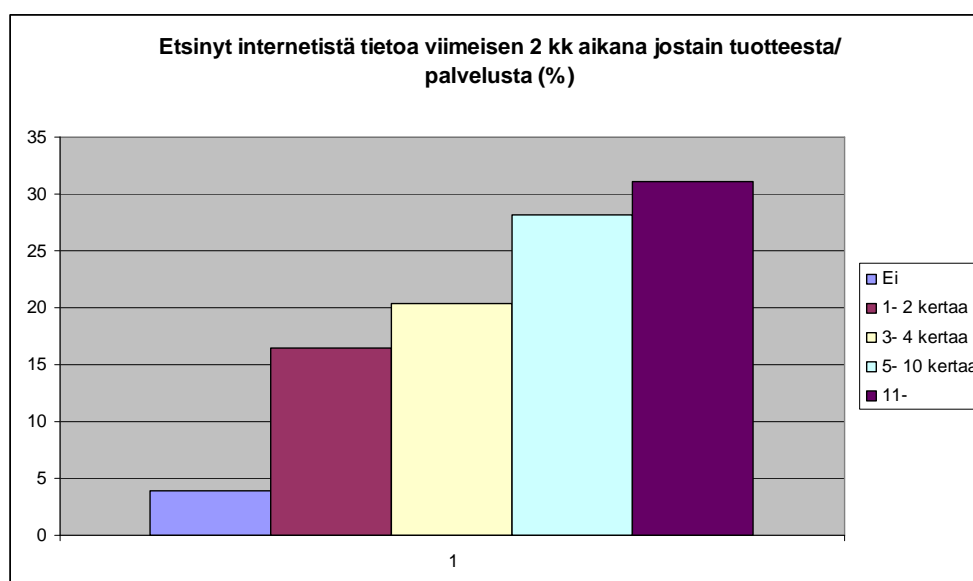
Kuvio 1: Internetin pääasiallinen käyttötarkoitus



Kuvio 2: Eniten käytetyt sivustot

Sivutyypeistä vastaajat käyttivät eniten nettilehtiä ja hakukoneita yhtäläisellä tuloksella (54 %). Muita keskeisiä sivutyyppejä olivat sosiaalinen media (43 %) ja yritysten kotisivut tai verkkokaupat (42 %).

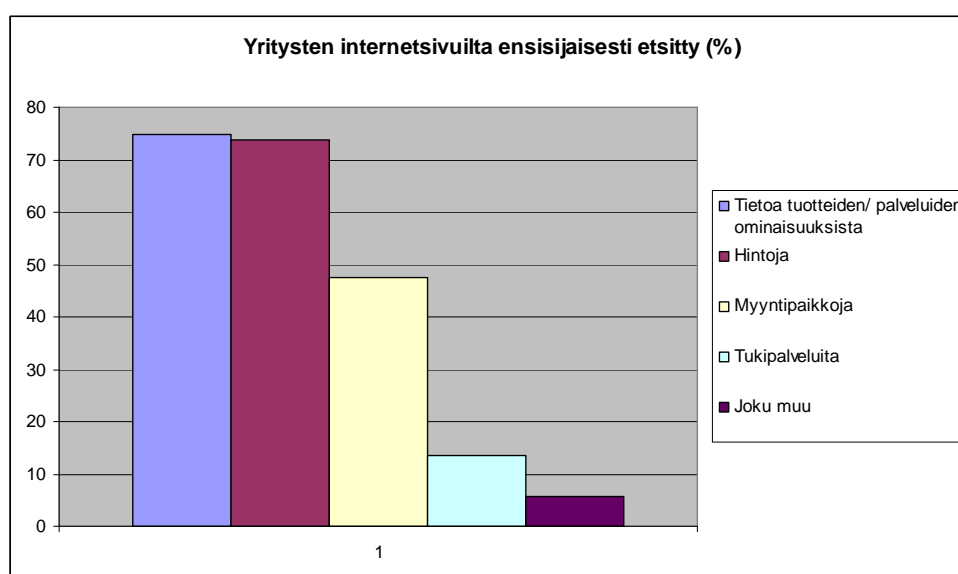
Viimeisen kahden kuukauden aikana 31 % vastaajista oli etsinyt internetistä tietoa jonkun yrityksen tuotteista tai palveluista 11 kertaa tai useammin. 5-10 kertaa oli etsinyt 28 %, 3-4 kertaa 20 %, 1-2 kertaa 17 % ja 4 % prosenttia ei ollut etsinyt ollenkaan.



Kuvio 3: Etsinyt internetistä tietoa viimeisen 2 kk aikana jostain tuotteesta tai palvelusta

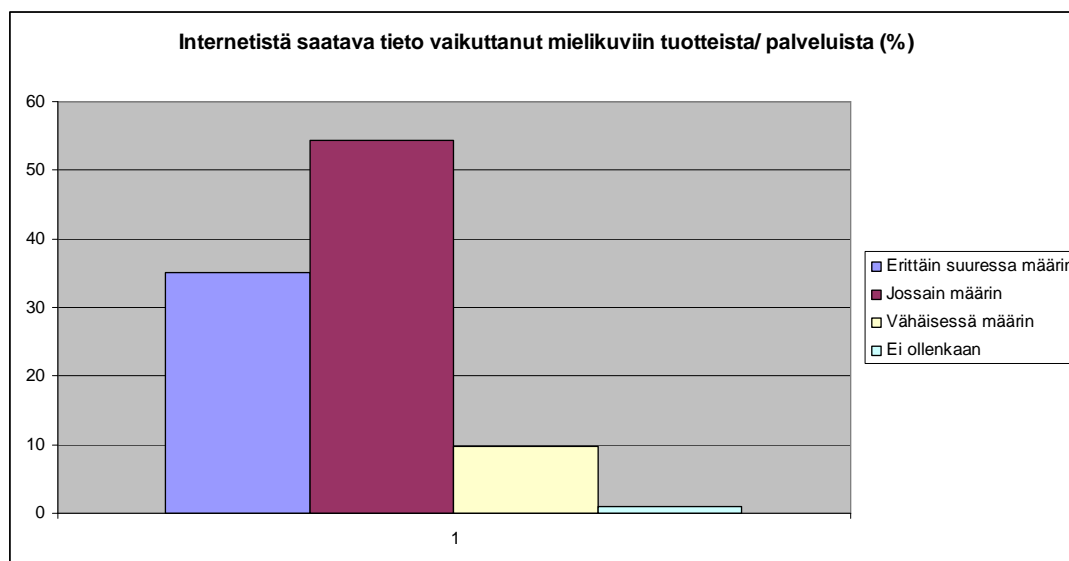
Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä kuinka usein he olivat etsineet tietoa jonkin yrityksen tuotteista tai palveluista käymällä suoraan kyseisen yrityksen internetsivuilla viimeisen kahden kuukauden aikana. 5-10 kertaa ja 3-4 kertaa etsineiden osuus oli yhtäläinen, eli 27 %. 11 tai yli kertaa oli etsinyt 25 %, 1-2 kertaa 12,6 % ja ei ollenkaan 8 %. Reippaasti valtaosa oli siis etsinyt ainakin kolme kertaa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista käymällä suoraan yrityksen internetsivuilla.

Yritysten internetsivuilta vastaajat olivat etsineet enimmäkseen tietoa tuotteiden/ palveluiden ominaisuuksista (75 %) ja niiden hintoja (74 %). Myyntipaikkoja oli etsinyt 48 %, tukipalveluita 14 % ja jotain muuta (5,8 %). Vastaajat olivat siis keskittyneet hakemaan ostopäätöksen tekemiseen ja itse ostamiseen liittyvää tietoa.



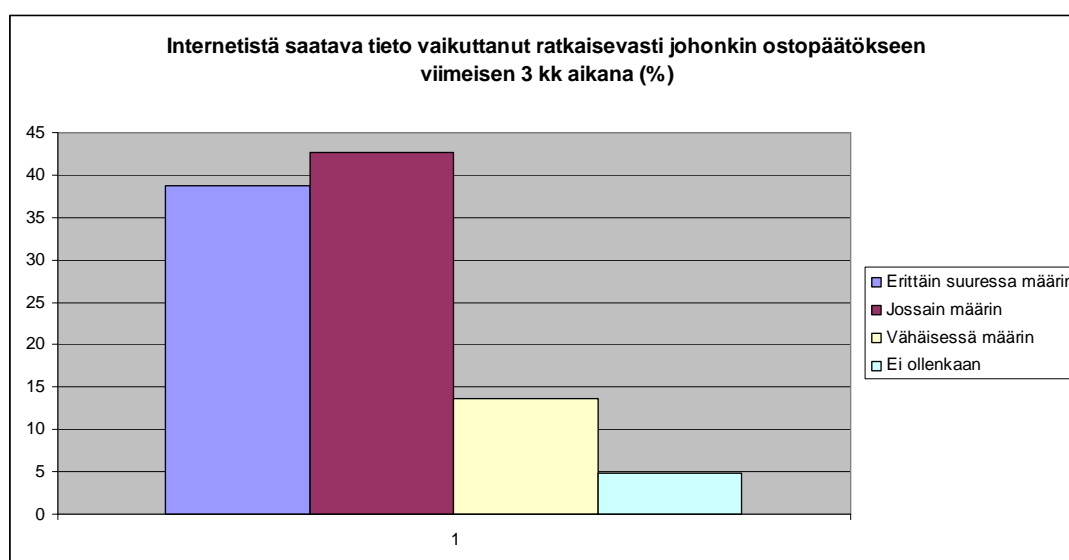
Kuvio 4: Yritysten internetsivuilta ensisijaisesti etsitty

Internetistä saatava tieto oli vaikuttanut vastaajien mielikuviin yritysten tuotteista ja palveluista: jossain määrin 54 %, erittäin suuressa määrin 35 %, vähäisessä määrin 8 % ja ei ollenkaan 1%. Internetistä saatavalla tiedolla on siis ollut vaikutusta mielikuviin pääasiassa jossain määrin tai erittäin suuressa määrin.



Kuvio 5: Internetistä saatava tieto vaikuttanut mielikuviin tuotteista tai palveluista

Internetistä saatava tieto on ollut ratkaisevassa asemassa vastaajien päättäessä jostain hankinnasta viimeisen kolmen kuukauden aikana: jossain määrin 43 %, erittäin suuressa määrin 39 %, vähäisessä määrin 14 % ja ei ollenkaan 5 %. Valtaosa vastaajista siis kertoi, että internetistä saatava tieto on ollut vähintäänkin jossain määrin ratkaisevassa asemassa.

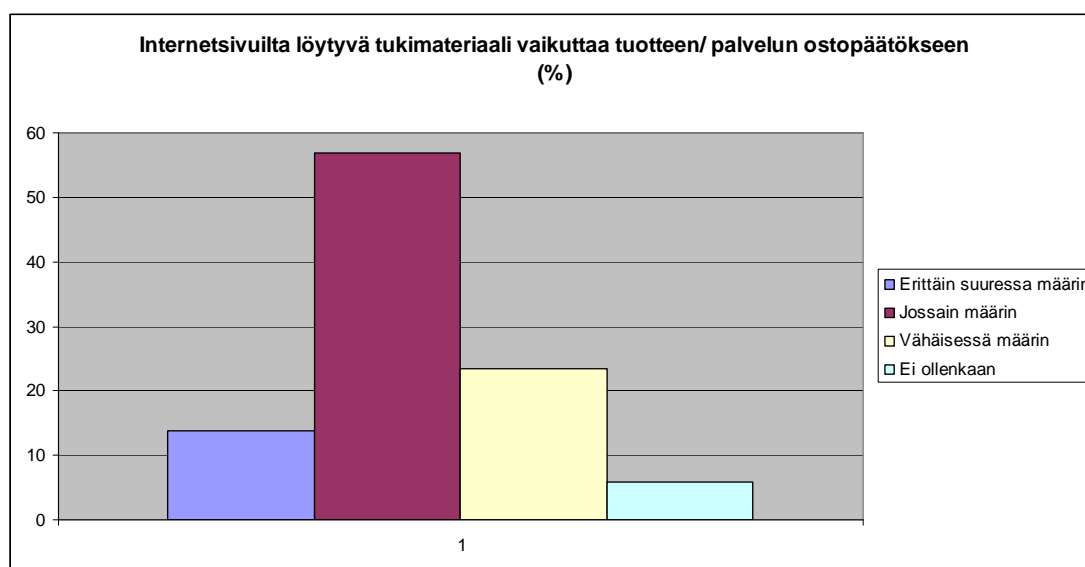


Kuvio 6: Internetistä saatava tieto vaikuttanut ratkaisevasti johonkin ostopäätökseen viimeisen 3 kk aikana

Vastaajista valtaosa oli kiinnostunut vastaanottamaan sähköpostiin tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. 29 % ei ollut kiinnostunut vastaanottamaan sähköpostia. Viestien sisällöstä

kysyttäessä vastaajat ilmoittivat haluavansa vastaanottaa tietoa seuraavista aihealueista: tietoa tarjouksista (49 %), tietoa tuotteista tai palveluista (34 %), tukipalveluita (15 %) ja tietoa jostain muusta (7 %).

Yrityksen internetsivuilta löytyvän tukimateriaalin, kuten manuaalin, opasvideoiden, jne. vaikutuksesta ostaa kyseisen yrityksen tuote tai palvelu paljastui seuraavanlaisia vaikutuksen asteita: jossain määrin 53 %, vähäisessä määrin 23 %, erittäin suuressa määrin 14 % ja ei ollenkaan vaikutusta 6 %.



Kuvio 7: Internetistä löytyvän tukimateriaalin vaikutus tuotteen tai palvelun ostopäätökseen

Vastaajilta kysyttiin sitä kuinka tärkeäksi he kokevat yritysten aktiivisen esilläolon sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista piti tätä jossain määrin tärkeänä (44 %), vähäisessä määrin tärkeänä 28 %, erittäin tärkeänä 18 % ja 11 % asialla ei ollut merkitystä.

## 8 Ristiintaulukoinnin tuloksia ja johtopäätöksiä

Vastaajista jotka olivat ilmoittaneet työn yhdeksi internetin pääasiallisista käyttötarkoituksista, olivat myös aktiivisia etsimään tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Samankaltainen ilmiö esiintyi myös niiden kohdalla, jotka olivat ilmoittaneet yhdeksi pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi viihteen. Hieman yllättävää oli se, että niiden vastaajien osalta, jotka olivat ilmoittaneet yhdeksi pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi tiedon hakemisen, niin aktiivisuus etsiä tietoa tuotteista ja palveluista suoraan yritysten internetsivuilta lisääntyi 5-10 kertaa etsineihin asti, mutta vähentyi vähintään 11 kertaa etsineiden kohdalla. Osaltaan tätä selittää se, että valtaosa niistä, joilla tiedon hakeminen oli yksi pääasiallisista internetin käyttötarkoituksista, olivat ilmoittaneet eniten käytettyjen

sivujen joukkoon hakukoneet ja nettilehdet, sekä 48 % oli ilmoittanut sosiaalisen median. Osa tiedonhausta suuntautuu siis muihin kanaviin, kuin suoraan yritysten internetsivuille.

Erityisesti tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia oli etsitty sitä enemmän, mitä aktiivisempia ihmiset olivat etsimään tietoa tuotteista ja palveluista. Aktiivisimpien suoraan yritysten internetsivuilta tietoa etsineiden kohdalla tapahtui notkahdus hintojen etsinnän suhteen, mutta tämän tilastollinen merkittävyys oli merkityksellisyyden rajamailla. Tämä saattaa kuitenkin viitata siihen, että ihmiset, jotka etsivät aktiivisesti tietoa suoraan yritysten internetsivuilta, ovat jo valmiiksi suhteellisen hintatietoisia. Internetistä saatavalla tiedolla oli sitä enemmän vaikutusta mielikuviin ja ostopäätöksiin, mitä aktiivisemmin ihmiset olivat etsineet tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Luvut osoittavat selkeästi, että yritysten ei kannata sivuuttaa internetin tarjoamaa vaikuttamisen mahdollisuutta.

Tukimateriaalilla oli sitä suurempi vaikutusta ostopäätökseen, mitä aktiivisempia asiakkaat olivat etsimään internetistä tietoa yritysten tuotteista tai palveluista. Tukimateriaali ei siis ole kovin keskeisellä sijalla tietoa etsittäessä, mutta sillä on kuitenkin vaikutusta ostopäätökseen, erityisesti aktiivisten asiakkaiden keskuudessa. Tämä viittaa siihen, että kyseessä saattaa olla ns. hygieniatekijä joka vaaditaan asiakkaiden vaatiman minimitason saavuttamiseksi, mutta jolla itsellään ei vielä ole saavuteta merkittävää kilpailuetua. Tässä tutkimuksessa asiaa ei kuitenkaan tutkittu tarkemmin tältä kannalta ja se jää tältä osin avoimeksi.

Ristiintaulukoinnilla kävi ilmi, että ihmisistä, jotka olivat etsineet tietoa suoraan yritysten internetsivuilta vähintään 11 kertaa viimeisen kahden kuukauden aikana, piti yritysten aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeänä 34,6 % tai jossain määrin tärkeänä 34,6 %. Vastaavasti ihmisistä, jotka olivat etsineet tietoa vastaavalla tavalla, mutta 1-2 kertaa, niin heistä yksikään ei pitänyt yritysten aktiivista esilläoloa sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeänä ja 30,8 %:lle sillä ei ollut merkitystä. Vastaavankaltaiset tulokset olivat nähtävissä myös niiden välillä, jotka olivat etsineet ylipäätään aktiivisesti tietoa yritysten tuotteista tai palveluista ja niiden välillä, jotka eivät. Tämän ristiintaulukoinnin tulokset eivät kuitenkaan olleet yhtä merkittäviä tilastolliselta kannalta. Tulosten perusteella on siis havaittavissa, että ihmiset, jotka etsivät internetistä aktiivisesti tietoa yritysten tuotteista tai palveluista, pitävät myös tärkeänä yritysten aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti tältä osin vähemmän aktiiviset ihmiset eivät pidä yhtä tärkeänä yritysten aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Sillä minkälaisia sivustoja asiakkaat eniten käyttivät oli vaikutusta myös siihen, minkä he olivat ilmoittaneet aktiivisuudekseen tuotteiden ja palveluiden etsintää koskien. Sosiaalisen median ja hakukoneiden käyttäjät olivat hyvin aktiivisia etsimään ylipäätään tietoa tuotteista

ja palveluista. Hakukoneiden käyttäjät olivat hyvin aktiivisia etsimään tietoa myös suoraan yritysten internetsivuilta.

## 9 Tutkimuksen tulosten syvempi tarkastelu ja johtopäätökset

### 9.1 Internetin käyttötavat ja tiedonhaun kohteet

Tutkimuksen perusteella ihmiset käyttivät internetiä enimmäkseen tiedon etsimiseen ja viihteeseen, jotka olivat selkeästi yleisimmät ilmoitetut internetin käyttötarkoitukset. Tätä havaintoa tukevat myös käytetyt sivutyypit, joista yleisimpiä olivat nettilehdet, hakukoneet ja sosiaalinen media. Internet on myös tärkeä väylä hankkia tietoa tuotteista tai palveluista, sekä myös ostaa näitä tuotteita tai palveluita. Vähän yli kolmannes ilmoitti yhdeksi internetin pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi verkkokauppaostokset. Yritysten kotisivut ja verkkokaupat olivat myös eniten käytettyjen sivujen joukossa vähän yli 40 % vastaajista.

Vastaajista yli 30 % oli etsinyt viimeisen kahden kuukauden aikana vähintäänkin 11 kertaa tietoa, jonkun yrityksen tuotteista tai palveluista. Vastaava luku suoraan yrityksen internetsivuilta tietoa etsineiden kohdalla oli 25 %, mutta valtaosa oli etsinyt 3-10 kertaa. Ihmiset etsivät aktiivisesti tietoa suoraan yrityksen internetsivuilta, mutta huomattava osa tiedonhausta keskittyy myös muihin lähteisiin kuten tiedon etsintään hakukoneiden avulla ja sosiaalisesta mediasta. Vastaajat etsivät pääasiassa tietoa tuotteiden/ palveluiden ominaisuuksista, niiden hinnoista, sekä myyntipaikoista. Yritysten on siis tärkeää olla internetissä läsnä, jotta he pääsevät asiakkaiden tietoon ja voivat vaikuttaa heidän tietoon tuotteistaan tai palveluistaan ja ohjata asiakkaita ostamaan heiltä, tapahtui tämä ostotapahtuma sitten internetissä tai myymässä.

### 9.2 Internetin ja sieltä saatavan tiedon merkitys asiakkaille

Tietoa haettiin ja sillä oli myös merkitystä. Valtaosa vastaajista ilmoitti, että internetistä saatava tieto oli vaikuttanut mielikuviin yritysten tuotteista tai palveluista joko jossain määrin tai erittäin suuressa määrin. Internetistä saatavalla tiedolla oli vaikutusta paitsi mieli-kuviin, niin myös konkreettisiin ostopäätöksiin. Tämä tieto oli viimeisen 3 kk aikana vaikuttanut ratkaisevasti johonkin hankintaan joko jossain määrin tai erittäin suuressa määrin.

Tukimateriaalilla oli myös selkeää vaikutusta tiettyä tuotetta tai palvelua koskevaan ostopäätökseen. Vain 14 % vastaajista ilmoitti tukipalveluiden olevan niiden tietojen joukossa, joita he ensisijaisesti etsivät yritysten internetsivuilta, mutta 53 % ilmoitti, että internetsivuilta löytyvä tukimateriaali vaikutti jossain määrin ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista oli kiin-



nostunut vastaanottamaan sähköpostitse tietoa. Vastauksissa näkyy selkeästi internetin lisäämä ja siihen usein yhdistetty hintatietoisuus, sillä 49 % oli halukkaita vastaanottamaan tietoa tarjouksista sähköpostiin. 34 % prosenttia oli halukkaita vastaanottamaan tietoa tuotteista tai palveluista. 15 % oli kiinnostunut vastaanottamaan tukipalveluita sähköpostitse. Lukema on melkein samansuuruinen, kuin niiden osuus, jotka ilmoittivat tukipalveluiden olevan yksi ensisijaisista tiedoista, joita he etsivät yritysten internetsivuilta (14 %).

Yritysten kannattaa ottaa sähköpostimarkkinoinnissaan huomioon, että ihmiset odottavat sähköpostimarkkinoinnilta hyvin tarjous- ja tuotekeskeistä lähestymistapaa. Varsinkin kerättyä asiakkaiden tietoja sähköpostilistoihin on kannattavaa painottaa tietoa tarjouksia ja niiden avulla saavutettavia kustannusetuja, koska asiakkaat aktiivisesti painottavat hintatietoisuutta. Tämän tutkimuksen perusteella ei voi kuitenkaan vielä vetää johtopäätöksiä siitä, miten asiakkaat suhtautuvat sellaisiin sähköposteihin, jotka eivät ole heidän aktiivisen painotuksen mukaisia.

Erityisesti laajan asiakaskunnan omaavien yritysten kannattaa panostaa aktiiviseen esilläoloon sosiaalisessa mediassa, koska 62 % piti sitä jossain määrin tai erittäin tärkeänä. Ennen laajoja panostuksia kannattaa kuitenkin selvittää oman asiakaskunnan ominaispiirteet tämän asian suhteen, koska 28 % piti aktiivista esilläoloa vähäisessä määrin tärkeänä ja 11 %:lle sillä ei ollut merkitystä. Jakauma kahteen vastakkaiseen leiriin on jyrkin tässä tutkimuksessa mitattu.

### 9.3 Tiivistelmä tuloksista ja johtopäätöksistä

Internet on keskeinen kanava vaikuttaa asiakkaisiin. Ihmiset etsivät internetistä aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista ja tällä tiedolla on selkeää vaikutusta asiakkaiden mielikuviin tuotteista ja palveluista, sekä heidän ostopäätöksiinsä. Internetissä saatavalla tiedolla on ollut jossain määrin tai erittäin suuressa määrin vaikutusta asiakkaiden viimeaikaisiin ostopäätöksiin, koskien valtaosaa vastaajista. Internetistä saatavalla tiedolla on sitä suurempi vaikutus, mitä aktiivisempia ihmiset ovat hakemaan sitä. Yritysten on syytä olla aktiivisesti esillä myös sosiaalisessa mediassa. Tämä on tärkeää erityisesti aktiivisimmalle asiakaskunnalle. Yritysten on tärkeää olla läsnä internetissä tai ne muuten menettävät huomattavan vaikuttamisen mahdollisuuden.

Yritysten internetsivuilta ihmiset etsivät erityisesti tuotetietoja, hintoja, sekä myyntipaikkoja. Ihmiset ovat halukkaita vastaanottamaan tietoa myös sähköpostitse. Sähköpostitse halutaan vastaanottaa tietoa erityisesti tarjouksista. Internet on paitsi kanava tiedon hankkimiseen, niin sen kautta myös ostetaan tuotteita ja palveluita. 34 % vastaajista ilmoitti verkko-kauppaostokset yhdeksi pääasialliseksi internetin käyttötarkoitukseksi, mikä kuvastaa verkko-

kauppaostosten vahvaa roolia näiden vastaajien kohdalla.

## Lähteet

### 9.4 Kirjalähteet

Aaker A. 2002. Building Strong Brands. 2010. London: Simon & Schuster UK.

Ash T. 2008. Landing Page Optimization. Indianapolis: Wiley Publishing.

Bergström S. & Leppänen L. 2005. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 9.—10. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hall R. 2009. Brilliant Marketing. Harlow: Pearson Education.

Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J. 2008. Principles of Marketing, Fifth European Edition. 2008. Harlow: Pearson Education.

Ledford J. 2009. Search Engine Optimization Bible, Second Edition. Indianapolis: Wiley Publishing.

Nieminen L. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J. & Viehland D. 2008. Electronic Commerce 2008 A managerial perspective. London: Pearson Education.

### 9.5 Sähköiset lähteet

Adguard. The best ad blocker and pop-up killer for all browsers. viitattu 17.12.2011. <http://adguard.com/en/welcome.html>

America's Army. 2012. Features. viitattu 29.4.2012. <http://www.americasarmy.com/aa/intel/features.php>

Bain & Company. 2009. Building Brands Online: An interactive Advertising Action Plan. viitattu. 11.12.2011. <http://www.bain.com>

Curtis-Clarke B. 2011. 10 steps to a better holiday sales season. viitattu 16.12.2011. [articles.businessinsider.com/2011-10-05/tech/30246142\\_1\\_holiday-email-holiday-season-email-marketing](http://articles.businessinsider.com/2011-10-05/tech/30246142_1_holiday-email-holiday-season-email-marketing)

Evans D. 2008. Social Media Marketing. viitattu 17.12.2011. <http://posterous.com>

Facebook. 2011. viitattu 15.12.2011. [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising)

Find IP Address. IP Country location - IP ranges. viitattu 9.4.2012. <http://www.find-ip-address.org/ip-country/>

Global Millenia Marketing Inc. 2000. Marketing on the internet, How the internet can extend the reach of business marketers. viitattu 15.12.2011. <http://www.globalmilleniamarketing.com/>

Google. 2011. viitattu 11.12.2011. [www.google.com/support/conversionuniversity](http://www.google.com/support/conversionuniversity)

Google 2012. What is the Google network. viitattu 9.4.2012 <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=6104>

Elkouby J. 2006. The Top 3 Myths about Internet Marketing. viitattu 15.12.2011.  
[www.wsimarketing.com/](http://www.wsimarketing.com/)

Helsingin Sanomat. 2010. Ruotsin verottaja aikoo iskeä muutibloggaajien ilmaislahjoihin. viitattu 13.4.2012. [http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135255976771?ref=lk\\_hs\\_ta\\_1](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135255976771?ref=lk_hs_ta_1)

Karkimo A. 2011. Facebookiin hupenee työpäivä kuukaudessa. viitattu 14.4.2012.  
[http://www.tietokone.fi/uutiset/facebookiin\\_hupenee\\_tyopaiva\\_kuukaudessa](http://www.tietokone.fi/uutiset/facebookiin_hupenee_tyopaiva_kuukaudessa)  
 Kauppa.fi. 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. viitattu 11.4.2011.  
[http://www.kauppa.fi/kauppa\\_fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljardin\\_rajan\\_22303](http://www.kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303)

Kirby J. 2008. Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. viitattu 15.12.2011. <http://www.dmc.co.uk/>

Marketing terms. Text ad definition. viitattu 17.12.2011.  
[http://www.marketingterms.com/dictionary/text\\_ad/](http://www.marketingterms.com/dictionary/text_ad/)

Meerman D. Ten Web Landing Page Tips To Drive Action. viitattu 9.4.2012.  
<http://www.davidmeermanscott.com/>

Nations D. 2012. What is social media. viitattu 14.4.2012.  
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Perttu J. 2012 Tietosuojavaltuutettu: Googlelta vaaditaan tietoja yksityisyydensuojasta. viitattu 9.4.2012.  
<http://www.hs.fi/talous/Tietosuojavaltuutettu+Googlelta+vaaditaan+selvityst%C3%A4+yksityisyydensuojasta/a1305556625439>

Tech-FAQ. CPC Advertising. viitattu 17.12.2011. <http://www.tech-faq.com/cpc-advertising.html>

TradeDoubler. 2012. Paranna tavoitettavuutta ja bränditunnettavuutta. viitattu 14.4.2012.  
<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/advertisers/extend-reach-and-brand-awareness.html>

TradeDoubler. 2012. Sisältöön pohjautuva mainonta - td AdMatch. viitattu 14.4.2012.  
<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/affiliate-marketing/advertisers.html>

Williams R. 2009. What Is Social Media Marketing. viitattu 16.12.2011.  
<http://orangejack.com/>

## Kuviot

Kuvio 1: Internetin pääasiallinen käyttötarkoitus.....	34
Kuvio 2: Eniten käytetyt sivustot .....	35
Kuvio 3: Etsinyt internetistä tietoa viimeisen 2 kk aikana jostain tuotteesta tai palvelusta.....	35
Kuvio 4: Yritysten internetsivuilta ensisijaisesti etsitty .....	36
Kuvio 5: Internetistä saatava tieto vaikuttanut mielikuviin tuotteista tai palveluista .....	37
Kuvio 6: Internetistä saatava tieto vaikuttanut ratkaisevasti johonkin ostopäätökseen viimeisen 3 kk aikana .....	37
Kuvio 7: Internetistä löytyvän tukimateriaalin vaikutus tuotteen tai palvelun ostopäätökseen .....	38

## Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kysymykset.....	49
--------------------------------------	----

Mikä on pääasiallinen internetin käyttötarkoituksenne (valitkaa yksi tai useampi)?

Työhön liittyvä käyttö

Tiedon hakeminen

Viihde

Verkkokauppaostokset

Joku muu

Minkä kaltaisia sivustoja käytätte eniten (valitkaa yksi tai useampi)?

Nettilehdet

Internetportaalit

Sosiaalinen media

Hakukoneet

Yritysten kotisivut/ verkkokaupat

Joku muu

Oletteko viimeisen 2 kuukauden aikana etsinyt tietoa internetistä, jostain tietystä yrityksestä/ sen tuotteista tai palveluista?

En

1-2 kertaa

3-4 kertaa

5-10 kertaa

11-kertaa

Oletteko viimeisen 2 kuukauden aikana etsinyt tietoa jonkun yrityksen tuotteista tai palveluista, käymällä kyseisen yrityksen internetsivuilla?

En

1-2 kertaa

3-4 kertaa

5-10 kertaa

11-kertaa

Minkä kaltaista tietoa ensisijaisesti etsitte yritysten internetsivuilta (valitkaa yksi tai useampi)?

Tietoa tuotteen/ palvelun ominaisuuksista

Hintoja

Myyntipaikkoja

Tukipalveluita

Joku muu

Missä määrin koette internetistä saatavan tiedon vaikuttaneen mielikuviinne yritysten tuotteista ja palveluista?

Erittäin suuressa määrin

Jossain määrin

Vähäisessä määrin

Ei ollenkaan

Onko internetistä saatava tieto ollut ratkaisevassa asemassa päättäessänne jostain hankinnasta viimeisen 3 kuukauden aikana?

Erittäin suuressa määrin

Jossain määrin

Vähäisessä määrin

Ei ollenkaan

Oletteko kiinnostunut vastaanottamaan sähköpostitse tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, ja mikäli olette, niin minkälaista tietoa haluatte ensisijaisesti vastaanottaa (valitkaa yksi tai useampi)?

Tietoa tuotteista/ palveluista

Tarjouksista

Tukipalveluita (esim. vinkkejä tuotteiden käyttöön)

Joku muu

En ole kiinnostunut

Missä määrin yrityksen internetsivuilta löytyvä tukimateriaali, kuten manuaalit, opasvideot, jne. vaikuttavat päätökseenne ostaa kyseisen yrityksen tuote tai palvelu?

Erittäin suuressa määrin

Jossain määrin

Vähäisessä määrin

Ei ollenkaan

Kuinka tärkeäksi koette yritysten aktiivisen esilläolon sosiaalisessa mediassa (kuten keskustelupalstat, Facebook, jne.)?

Erittäin tärkeäksi

Jossain määrin tärkeäksi

Vähäisessä määrin

Ei merkitystä



Liite 1.